The French Cultural Industry Sector in Ontario

Report

A Research Report
Prepared by: Jean-Pierre Cloutier
for the Cultural Industries and Agencies Branch,
Ministry of Culture and Communications

This report presents the views of the author.
Its publication does not constitute an endorsement
of its conclusions or recommendations by the
Ministry of Culture and Communications.

Published by the Ministry of Culture
and Communications.
Printed by the Queen's Printer for Ontario
Province of Ontario, Toronto, Canada

© 1990, Queen's Printer for Ontario
D2332 500 02/90
ISBN 0-7729-6609-5

Ontario

Ministry of
Culture and
Communications

TABLE OF CONTENTS

PURPOSE 5

INTRODUCTION

BACKGROUND 6
Definition 6
Context 6

METHODOLOGY 8
Sources 8
Questionnaire 9

CHAPTER I - THE LANDSCAPE

Preamble 12
A satellite culture 12
Production 13
Promotion/dissemination 13
Historical context 14
Culture vs. industry 17
General assistance 18
Present climate 18
Issues 19

CHAPTER II - BOOK PUBLISHING

INTRODUCTION 21

PRODUCTION 21
Franco-Ontarian book publishing 21
Prise de Parole 22
Les Éditions du Vermillon 23
Les Éditions du Nordir 23
Les Presses de l'Université d'Ottawa 24
Les Éditions Novalis 24
Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques 24

OTHER PUBLISHING ACTIVITIES 25
Les Éditions l'Interligne 25
Les Entreprises P. Provost 25
Commoners 25
Management of publication projects 25
French as a second language 25

FINANCIAL SITUATION 26
Sales profile 26
Costs 26

DISTRIBUTION 27

RETAIL DISTRIBUTION 27
French-language bookstores 27
Québec's activities in Ontario 28

DIFFUSION/PROMOTION 30
Introduction 30
Public libraries 30
French-language expenditures in public libraries 31
Promotion 32

POTENTIAL MARKET 33
Text books 33
French-language schools 34
Immersion and French as a second language 34
French-language post-secondary 34
Children's books 35

CHAPTER III - MAGAZINE PUBLISHING

INTRODUCTION 37

PRODUCTION 38
FRANCO-ONTARIAN MAGAZINE PUBLISHING 38
Liaison 38
Clik 39

OTHER MAGAZINE PUBLISHING ACTIVITIES 40
Literary journals 40
Publications of associations and organizations . 40

FINANCIAL SITUATION 41

DIFFUSION/PROMOTION 42

CIRCULATION 43

CHAPTER IV - SOUND RECORDING

PRODUCTION 44
Franco-Ontarian production 44
Public radio support 45
Other activities 46
Professional organization 46
Costs and revenues 46

DISTRIBUTION/DISSEMINATION 47

RETAIL 49

PROMOTION 49

CHAPTER V - COMMERCIAL THEATRE

French-language theatre 51
French commercial theatre 51
Market size 53

CHAPTER VI - FILM AND VIDEO

INTRODUCTION 54

PRODUCTION 54
Introduction to French-language production 54

PRIVATE SECTOR 55

PUBLIC SECTOR 56
La chaîne française 56
The National Film Board 57
Société Radio-Canada (CBC) 57
Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens 58

DISTRIBUTION 58

EXHIBITION 59

TRAINING 59

CHAPTER VII - CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

CONCLUSIONS 61
General findings 61
Book publishing 63
Magazine publishing 64
Sound recording 64
Commercial theatre 65
Film/video 65

NEEDS 66

OPPORTUNITIES 67

RECOMMENDATIONS 68

APPENDICES

I TABLES 71
II QUESTIONNAIRE DISTRIBUTION LIST 76
III INSTITUTIONS AND INDIVIDUALS CONSULTED 79
BIBLIOGRAPHY 82

PURPOSE

It has long been recognized that the English cultural industries of Ontario play a major role in the cultural and economic life of the province and the country in general.

Cultural industries "are the principal conveyors of Canadian culture to Canadians; they are the main investors in and developers of our cultural potential. Without a normal measure of financial predictability for such industries, our cultural development will suffer, as will our voices, our collective strength as a country and indeed the quality of our lives."[1]

The commercial or industrial aspects of French cultural products have received little attention. They are not very well known or understood from the government or the community point of view.

This research project investigated the dimensions, needs and potential of the French cultural industries sector in Ontario. Its activities were assessed in terms of economic, cultural and social impact.

The results of a questionnaire, combined with other statistical and qualitative research, provide a comprehensive understanding of this sector and the variables affecting it.

The research aimed to:

- establish a data base including the companies/organizations active in producing and distributing French-language cultural industries in Ontario;
- identify the needs and assess the potential for development;
- compile an inventory of existing programmes available to assist these companies/organizations;
- develop recommendations which would address the issues identified.

Although the Ministry of Culture and Communications represents the first audience for this report, it is hoped that it will also generate constructive dialogue within the francophone community of Ontario.

The analysis of this information will guide the Ministry in its future policy and programme decisions where the French-language cultural industries are concerned.

---

[1] Vital Links, page 7.

INTRODUCTION

BACKGROUND

Definition

A broad definition of cultural industries was proposed by Paul Audley in Canada's Cultural Industries[2]:

> "(...) cultural industries... incorporates industries involved in both the manufacturing of explicitly cultural products and the electronic diffusion of cultural programming. Cultural products or programs are identified as those which directly express attitudes, opinions, ideas, values and artistic creativity; provide entertainment; and offer information and analysis concerning the past and present."

This research project focused on areas within the mandate of the Cultural Industries and Agencies Branch of the Ministry of Culture and Communications: book and periodical publishing, sound recording, film/video, and commercial theatre.

The research is centred primarily on the activities and products of Ontario companies/organizations whose principal activity is the production of books, magazines, sound recordings, commercial stage plays and films or videos.

The distribution/dissemination dimension of the cultural industries was assessed from information about organizations which promote, distribute or exhibit cultural products within the scope of their main activities.

Although this study deals with French cultural products in general, its main focus is on the Franco-Ontarian cultural dimension of these products.

Context

The Province of Ontario, although dominated by its English-language culture and heritage, nevertheless has a thriving Francophone component which finds expression in its own unique Franco-Ontarian culture.

The Government of Ontario recognizes its commitment to the francophone culture. The preamble of the provincial French-Language Services Act, 1986, states that:

---

[2] Canada's Cultural Industries, 1983, page xxi.

"... the Legislative Assembly recognizes the contribution of the cultural heritage of the French speaking population and wishes to preserve it for future generations;"

The Ministry of Culture and Communications complements this commitment through its mission, which is "to stimulate and to strengthen Ontario's cultural and communications sectors."

In its mandate, the Ministry "encourages and promotes the creation, sharing, distribution and preservation of information, ideas and values, which enhance Ontario's unique character and contribute to its technological, social and economic vitality."

Other ministries undertake activities which have some bearing on activities in the cultural industries. Such is the case with the Ministry of Education (Circular 14), the Office of Francophone Affairs (project support to Francophone organizations), the Ministry of Citizenship (project support to non-profit organizations), the Ministry of Skills Development (assistance in training programmes) and the Ministry of Intergovernmental Affairs (Ontario-Québec Commission for Cooperation). Government Agencies such as the Ontario Arts Council, its Franco-Ontarian Office, TVOntario's la chaîne française and the Ontario Film Development Corporation also play a role.

The Strategic Plan of the Ministry of Culture and Communications identifies three directions of specific interest to the French speaking population in Ontario:

" - Encourage and promote the entrepreneurial potential of the cultural and communications sectors.

" - Increase access to, and participation in communications and cultural services and activities, particularly for Northern Ontarians and disadvantaged groups and communities.

" - Increase the capacity of the cultural community for greater leadership and self-sufficiency."

The Cultural Industries and Agencies Branch (C.I.A.B.) is both a policy development and a programme delivery/service branch. Its mission is:

"To increase the cultural and educational opportunities for the people of Ontario by supporting and enhancing Ontario's cultural agencies and institutions and by increasing the availability of Canadian cultural products.."

With regard to cultural industries, C.I.A.B.'s objectives are:

- To increase the domestic and international market share for Canadian cultural products by:
  - increasing the financial viability of entrepreneurs engaged in the production, distribution and exhibition of Canadian cultural products;
  - increasing the quality and quantity of Canadian cultural products; and,
  - increasing the domestic and international market opportunities for Canadian cultural products.
- To increase the corporate government's recognition of and response to the social and economic needs and opportunities presented by the cultural industries sector.

The French-Language Services Act Implementation Plan for the Cultural Industries and Agencies Branch of the Ministry of Culture and Communications identifies the need to research and investigate the dimensions, needs and potential of the French cultural industries sector in Ontario.

METHODOLOGY

It was decided that not only should the production sector be investigated but also those sectors distributing and disseminating French cultural products.

Sources

This report is based on information obtained from the following sources:

- The data and existing information and studies at the Ministry of Culture and Communications and other culture related agencies;
- Analysis of a series of nine questionnaires tailored to each industry sector and sub sector;
- Interviews conducted with individuals involved in the various fields;
- Information related to programmes administered by Ontario and federal government ministries and agencies.

Data collection on the French-language cultural industries of Ontario presents exceptional challenges for the following reasons:

- There is no single comprehensive source (within the government or French-language organizations) which documents French-language cultural activities in Ontario.
- The Ontario Government does not independently compile and publish statistics dealing with culture or cultural industries. The Ministry of Culture and Communications relies heavily on Statistics Canada for data.
- Little information can be drawn from Statistics Canada data in the field of French cultural industries outside Québec. This is explained largely by the fact the companies/organizations involved are very few and relatively small.
- Ontario French-language associations do not gather data related directly or indirectly to culture or the cultural industries.
- Sales data, which are a prime commercial indicator, are difficult to obtain due to the competitive aspect of the business.

Questionnaire

The questionnaire was designed to access the following information:

- The current activities of the French cultural industries in Ontario and their performance;
- Their existing financial, technical and human resources;
- Their perception of positive and negative factors impacting their development;
- The needs and potential of the sector;
- The extent to which French companies and organizations participate in government programmes.

The general mailing and response profile of the questionnaire is presented in the table below:

	#sent	#retrnd	Perct.
Production sector			
- French-language book publishing companies	8	5	63%
- French-language periodical publishers	2	2	100%
- French-language sound recording producers	1	1	100%
- English-language book publishers	5	1	20%
- Commercial theatre	1	1	100%
Distribution sector			
- French-language book stores			
. Community	11	2	18%
. Colleges & Universities	11	3	27%
- Community organizations:			
. A.C.F.O.	22	9	41%
. Cultural centres and socio-cultural organizations	38	15	39%
. Festivals	10	0	0%
- French-language newspapers	24	11	46%
- English-language bookstores	3	0	0%
TOTALS	136	50	37%

The overall return rate of the questionnaires was 37% and the results vary considerably from sector to sector.

- The production sector had the highest rate of response, followed by community organizations (A.C.F.O., socio-cultural organizations, cultural centres and print media).

- The low response from bookstores can be explained partly by the confidential nature of their financial activities and the high degree of commercial competition.

- The part-time nature of festival activities could be one reason for their not answering the questionnaire. These organizations operate over a relatively short period of time and have neither the interest nor the time to answer yet another questionnaire.

CHAPTER I - THE LANDSCAPE

Preamble

Until the early 1970s, the landscape of Ontario French-language cultural industries was desolate. With a few exceptions, French cultural products came exclusively from Québec or French European countries.

English Canada started to establish its own cultural industries in the 1950s when "There were hardly any Canadian books, records or films around..."[3]. More than 20 years later the Franco-Ontarian cultural industries had their own very modest beginnings.

Despite its relatively small number of organizations and companies, the Ontario arts and culture sector nevertheless plays an important role in the employment of Franco-Ontarians. The 1986 Census indicates that within the French-language mother tongue population of Ontario there were 4,180 persons employed in those fields. This figure represents 1.5% of the total working force in that linguistic category. A comparison with employment figures in other fields of activity illustrate the relative significance of arts and culture for Franco-Ontarians: mining, quarry, oil and gas - 4,560; social sciences - 5,040; and farming, horticulture - 6,150.

A satellite culture

Although many discourses on the preservation and the development of cultural minorities are fed by political imperatives, T.S. Eliot's Notes Towards the Definition of Culture provides some inspiring thoughts from another perspective:

> "When we consider what I call the satellite culture, we find two reasons against consenting to its complete absorption into the stronger culture. The first objection is one so profound that it must simply be accepted: it is the instinct of every living thing to persist in its own being. (...) The survival of the satellite culture is of very great value to the stronger culture. It would be no gain whatever for English culture, for the Welsh, Scots and Irish to become indistinguishable from Englishmen -- what would happen, of course, is that we should all become indistinguishable featureless 'Brittons', at a lower level of culture than that of any of the separate regions. On the contrary, it is of great advantage for English culture

---

[3]Vital Links, pages 11-12.

to be constantly influenced from Scotland, Ireland and Wales."[4]

Franco-Ontarian culture can be considered what T.S. Eliot called a satellite culture: "The term is obvious for the French-language culture in Canada, surrounded by some 250 million English-speaking people, but it also applies to English-language culture in Canada in relation to the United States."[5] In that sense, Franco-Ontarian culture appears as the satellite of other satellites such as Québec and English Canada.

Production

While relatively few in number in 1989, existing Franco-Ontarian cultural industries and companies vary considerably in size. Each sector has reached a different stage of development, with the publishing industry being the most mature and easily identified. The film/video industry is restricted largely to the public sector while the sound recording and commercial theatre sectors are in an embryonic state.

A survey of the provincial landscape reveals that all Ontario French cultural industries activities presently are limited to the production sector. They are also managed mostly by non-profit organizations or public institutions. There is no private commercial distribution infrastructure except for a dozen French book stores unevenly distributed in the province.

Promotion/dissemination

The "diffusion" and promotion of French-language cultural values and products in Ontario is carried out directly or indirectly by the following:

- 20 cultural centres
- 10 cultural festivals
- 4 public radio stations (Société Radio-Canada), 2 private radio stations, 2 community stations, and 3 public television stations (two Société Radio-Canada and TVOntario's la chaîne française).
- 24 French-language newspapers

---

[4]. cited by Pierre Juneau, 1989.

[5]. Pierre Juneau, 1989.

- 12 bookstores
- public book fairs organized by L'Association canadienne d'éducation de langue française (ACELF)
- 83 public libraries with French-language collections
- the provincial Association canadienne-française de l'Ontario (ACFO), its 40 affiliated members and the 2,200 organizations under its umbrella. They include a large number of educational institutions and social organizations.

Historical context

It was toward the end of the 1960s and the early 1970s that the Franco-Ontarian culture started to manifest itself more noticeably through its cultural and artistic activities. Many factors contributed to the crystallization of the Franco-Ontarian identity. It is widely acknowledged that the 1967 St-Denis Report (Commissioned by the OAC) and the ensuing creation of the Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council in 1970 played a central role in developing that identity.

The first Ontario-owned distributor and retailer of French books was established in Ottawa in the early 1950s. Le Foyer de l'art was the first Franco-Ontarian cultural company involved in the promotion and distribution French cultural products.

In Eastern Ontario, Cine-Sources 10, which started as a group of film enthusiasts, became in 1969, as one former member puts it, "a pretext"[6] for cultural and artistic actions in the region: " it was filling the vacuum created by the overly politicized and polarized youth and francophone movements of the late 1960s" and the need to establish cultural vehicles. This movement helped to found two newspapers, a cultural centre, a film co-produced with the National Film Board and numerous workshops.

The Northern movement was characterized by the co-operative approach exemplified by the Coopérative des artistes du Nord Ontarien (CANO). It gave birth to a publishing company, Prise de Parole, a co-op bookstore, a professional and community theatre, Théâtre du Nouvel-Ontario (TNO), and the most renowned musical and sound recording Franco-Ontarian group (CANO). Although occupying a more prominent position in the past, Northern Ontario's influence and vitality are still felt.

In 1969, the first French public secondary schools were allowed in the province of Ontario. Two decades later, Franco-Ontarians

---

[6]Personal conversation with an Eastern Ontario cultural activist.

have access to a French community college and there are serious discussions about the establishment of a French university. The general development of the arts and its cultural products has grown parallel to the educational sector.

An important study of the general situation of French-language books in Ontario was initiated in 1972. It was undertaken after the Ontario Royal Commission on Book Publishing and the establishment, by the province of Québec, of regulations on book distribution. The mandate of the joint Ontario-Québec Committee was to "study the general situation of French-language books in Ontario, and to determine means by which Québec might be able to provide assistance." This was the first study to raise the issue of the commercial and economic dimension of French culture in Ontario. It was also the first time that the question of relationships between Ontario and the province of Québec was raised in the context of cultural industries.

Another study on French-language arts and culture was commissioned by the Ontario Arts Council in 1976. Published in 1977 under the title Arts with a Difference: A Report on French-Speaking Ontario, the Savard report brought the St-Denis recommendations up to date and offered recommendations to support the artistic development of the Franco-Ontarians.

Earlier, an attempt was made in November 1975 by the Conseil des affaires franco-ontariennes (CAFO) to define its position on the French arts and culture in Ontario. Known as the Elliot Lake Symposium, it formulated 51 recommendations which, however, failed to develop into a comprehensive plan of action.

Following what appears to be a five year cycle of assessment of French arts and culture in Ontario, Clinton Archibald prepared a report in March of 1983 titled La situation des arts et de la culture en Ontario français et le rôle du CAFO. At the same time, the Macaulay Commission (provincial) and the Applebaum-Hebert Royal Commission (federal) offered other opportunities to express the French cultural concerns in Ontario.

The provincial Association canadienne-française de l'Ontario modified its structure in 1968 in order to expand its scope of action which until then was restricted to education. The 1984 Plan de développement global identified 12 issues around which the action of the organization would be focused. Although culture was identified as one of these, there was no concrete follow-up. In 1988, within the "education" sector, provincial ACFO participated in a committee which studied the situation of French cultural activities in French schools.

There is no provincial body with a specific mandate to represent and coordinate French-language artistic and cultural activities in Ontario. Attempts to create such a body failed in 1977 when

the provincial Association canadienne-française de l'Ontario helped in the creation of ROCFO (Ralliement des organismes culturels franco-ontariens). That organization was transformed into RCFO (Regroupement culturel franco-ontarien) which acted as the federation of three regional councils (North, South and East). It encountered financial difficulties and ceased its activities. In 1978, l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario (ACCO) took over the mandate of the RCFO. Its responsibilities include coordination of cultural and artistic activities through its 16 affiliated cultural centres.

In order to provide a provincial representation within the national Fédération culturelle canadienne-française, another organization, l'ACO (l'Alliance culturelle de l'Ontario) was created in 1985. It was intended to provide a concerted approach to issues faced by four cultural organizations: Théâtre-Action, les Éditions l'Interligne, le Festival franco-ontarien et l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario. Its action was limited to a representation function at the Fédération culturelle canadienne-française.

The noted absence of a clear, concerted approach and vision in the development of arts and culture within the Franco-Ontarian community has its parallel in the public sector. With the very recent exception of the federal government's creation of the Inter-Departmental Co-ordination mechanism, there has been no mechanism to deal efficiently with the development of French-language arts and culture policies and programmes in Ontario.

This Inter-Departmental Co-ordination mechanism was established following the adoption of the new Official Languages Act. The federal government's objective is to ensure that programmes are contributing effectively to the development of Canada's official language minorities. Two of the results expected from this coordination will be the publication of an inventory of federal programmes and an inter-departmental meeting of Communications, Secretary of State and Health and Welfare.

It should be noted that the Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council has recently been instrumental in bringing together public sector cultural representatives to focus on many of the issues mentioned in this report.

The Franco-Ontarian office of the Ontario Arts Council has been generally identified as the sole voice and "ear" for French-language arts and culture in Ontario. It remains an important source of inspiration and funding.

Culture vs. industry

Generally, cultural industries have been the object of research, articles, and seminars for only the last 15 years. In Canada, studies of French cultural industries have been related only to those from Québec, "undertaken mostly by governments to provide some input in the creation of assistance programmes or in elaborating sectorial policies."[7]

The "industrialization" of cultural products or the "commercialization of culture" has raised questions; the process is not yet very well understood: «On n'a pas vraiment fait le procès de l'industrialisation des produits de culture et de sa signification concrète dans la vie des gens... La logique industrielle est implacable. Elle exige entre autres, un effort constant de planification afin d'assurer la rentabilité des opérations et de faciliter la mise en marché des produits. Cette planification engage tellement d'entités industrielles, commerciales, administratives et autres qu'elle finit à la longue par entraîner dans son sillage le fonctionnement général de toute une société[8]».

The juxtaposition of the notion of culture and industry is largely unknown in the francophone community of Ontario. Given the relative youth of French cultural industries in Ontario, most of the attention has focused on developing the cultural aspects of these activities. Many Francophones show discomfort at the linking of the sacred notion of "culture" with the idea of "industry" or commerce. In the past, cultural matters have always been identified with non-profit organizations or in the case of French-language bookstores by "Catholic priests, a former M.P. and French teacher, a furniture sales executive, retired couples etc... Apparently, only a sense of dedication and the feeling that they are meeting a human need make the effort worthwhile."[9]

It is only recently that there is more realization that some emphasis should be placed on the managerial and commercial dimensions of the sectors. Concern over economic development is also starting to manifest itself in many Franco-Ontarian communities. The creation of the Regroupement des gens d'affaire de l'Outaouais in the Ottawa region (a French-language Chamber of Commerce) in 1985 is one example.

---

[7]Gabrielle Lachance, L'imaginaire en mal de liberté, page 11.

[8]Gabrielle Lachance, L'imaginaire en mal de liberté, page 11.

[9]Final Report of the Ontario-Québec Joint Committee on French-Language Books, 1973.

General assistance

The non-profit organizations involved in French cultural industries of Ontario have been dependent largely on funding by the provincial and the federal governments and their agencies. The majority of the funding comes from general programmes aimed primarily at the support of French organizations representing the linguistic minority in Ontario. Participation in specific cultural industries programmes has been limited by the non-profit nature of the organizations, the small number of active organizations, the small size of their operations and the absence of provincial associations representing and servicing the sectors.

Whereas English companies are structured to a significant extent on an industrial basis, represented and serviced by strong professional organizations and supported by large markets, the French cultural industries groups are still working independently, supported by a small market of cultural enthusiasts.

Generally speaking, the companies/organizations involved in cultural industries have not accessed fully all the regular programmes available at the Ontario government. This state of affairs is related to both a lack of information or curiosity on the part of the potential participants and to the reactive approach of the funders.

Present climate

French-language cultural industries have never been a priority provincial level issue for Franco-Ontarians. Within the last year, the subject of French cultural industries has been debated as never in the past. The following events have marked the beginnings of a new dialogue:

- A strategic approach to French cultural products was undertaken in 1988-1989 by the Fédération culturelle canadienne-française (FCCF), a national organization carrying a French-Canadian cultural mandate.

  The FCCF is presently undertaking a major national "diffusion"/marketing strategy for French cultural products.

- The Assemblée des centres culturels de l'Ontario (ACCO) undertook in the fall of 1989 a three-year project to coordinate artistic programming between the artistic and cultural creators and producers, and the cultural centres.

- In the spring of 1989, following an initiative of the FCCF, Franco-Ontarian book publishers joined an "outside" of Québec group of publishers under the name of Regroupement des éditeurs Acadiens et Canadiens-français.

- In April 1989, Franco-Ontarian song writers, musicians and performers formed, for the first time, a professional organization: l'Association des professionnels de la musique et de la chanson ontaroise.

- A series of seminars is being organized for the newly formed Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens. Another important recent and unprecedented action in that sector was the meeting of government funders and public broadcasters to look at the broad issues of Franco-Ontarians in the film/video sector.

- The Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council has undertaken a series of meetings to bring together representatives from various Ontario ministries and agencies with their federal counterparts. This is a rare and important information-sharing activity undertaken in Ontario with regard to French-language arts and culture development.

- The provincial Association canadienne-française de l'Ontario organized a symposium in the fall of 1988 under the theme «Les voies de l'avenir franco-ontarien». One of the workshops centred around French culture in Ontario.

- The Conseil de l'éducation franco-ontarienne (CÉFO) indicated in its Plan directeur de l'éducation franco-ontarienne, that "animateurs culturels" are essential to the "actualisation de la culture franco-ontarienne à l'école"[10].

It is far too early to interpret the results of these undertakings and the directions they may provide for the community. It is possible that a solid strategy or vision may emerge from the above-mentioned initiatives. If so, the Ontario and federal governments would be in a better position to consider corresponding policies and mechanisms to support it.

Issues

The French-language cultural industries in Ontario and their potential development are subject to formidable competition from Québec. Québec's cultural products are produced, promoted and distributed by a sophisticated infrastructure heavily supported by both the Government of Québec and the federal government.

---

[10]CÉFO, idem, page 5.

In addition, Ontario is probably the most important export market for Québec produced or sub-distributed cultural products. Franco-Ontarian cultural industries are competitively disadvantaged as a result.

There is also strong competition from English-language (Canadian and U.S.) cultural products and their cultural values.

This problem is of particular concern for linguistic and cultural minorities. Franco-Ontarians have long been surrounded by a massive onslaught of cultural products from other cultures. The impacts of that situation are unknown. A recent study on the cultural and linguistic impacts of foreign cultural products (television and music on radio) concluded:

> "[on] n'a pu repérer aucune validation scientifique concluante qui venait confirmer ou infirmer que la consommation d'images culturelles étrangères entraînerait un avalissement de l'imagerie culturelle du Québec ou une détérioration de la condition linguistique."[11]

In spite of these obstacles, a large number of talented artists in the creation and production sectors have emerged from French-speaking Ontario. Many Franco-Ontarian accomplishments have been recognized provincially and nationally. Jean Marc Dalpé's play, Le Chien, recently received the Governor General Award for best French-language play in Canada; Claudette Jaiko's film, Deux voix comme un écho, has received critical acclaim; and film production options were signed for Pierre Karch's novel, Noëlle à Cuba.

The large distribution infrastructure for French-language cultural products in Ontario is located in Québec. The "diffusion" mechanisms available to Franco-Ontarians are not sufficiently developed to exploit the cultural and economic potential for Ontario French cultural products either in the province or outside.

---

[11]Pierre C. Bélanger, Impacts culturels et linguistiques de la consommation de produits culturels étrangers (émissions de télévision et musique à la radio), page 3.

CHAPTER II - BOOK PUBLISHING

INTRODUCTION

Franco-Ontarian book publishing is the most established and, with magazine publishing, the most culturally significant sector in Ontario. It is one of the few sectors where Franco-Ontarian energies materialize in all phases of an industry: creation, publishing, promotion and distribution.

PRODUCTION

According to the most recent data available from Statistics Canada (1986-1987):

- Sales of French books published in Canada amounted to $109 million. French publishing by French-language companies represented $80.4 million, 97% ($77.8 million) of which was concentrated in the Province of Quebec.

- Five Ontario French publishing companies answered the annual Statistics Canada's survey of 1986-1987. Although they reported aggregate sales of $2.5 million[12], one bilingual company reported sales of $1.4 million of English books. Therefore, actual sales of French books by these five Ontario companies represented $1.1 million.

- French publishing in Ontario is dominated by English companies. In 1986-1987, Statistics Canada reported that 33 predominantly English publishers reported sales of $20.5 million in French books. These sales principally represent educational and scholarly activities.

Franco-Ontarian book publishing

Only one religious and one scholarly French publisher existed in Ontario from 1930 to 1970. Since the mid-1970s, four companies have gradually been established. The main characteristics of these six companies can be described as follows:

- Three non-profit small companies, defined as "Franco-Ontarian", are the main vehicles for trade publishing. They also publish textbooks on a limited basis.

- The other three companies (one for-profit) specialize in scholarly, religious and learning materials. Two of them publish in both French and English.

---

[12]The companies surveyed in 1986 are not necessarily those in existence in 1989. Care should be exercised in making direct comparisons.

Because they are so few in number, the Franco-Ontarian book publishing companies have not felt the need to create a formal association to represent their interests and provide them with centralized services. Nor have they all felt comfortable joining the Association of Canadian Publishers. The "Association des maisons d'édition de l'Ontario" is a loose label under which they occasionally have made arrangements to participate jointly in activities such as book fairs.

In the spring of 1989, these publishers joined other French book publishers from provinces outside Québec to form a distinct section within the Fédération culturelle canadienne-française (FCCF).

Prise de Parole

Prise de Parole, founded in Sudbury in 1973 but incorporated in 1975, was the first "Franco-Ontarian" creative writing/publishing company.

It publishes 5 to 8 titles a year. In a typical year, these titles divide into poetry (2), theatre (2), fiction (1) and essay (1). Prise de Parole's backlist includes about 100 titles. It supplements its publishing activities with the distribution of titles from three other Ontario companies.

Although it is perceived as the main literary venicle for Northern Ontario writers, Prise de Parole publishes authors from all geographical areas of the province. It employs four persons.

Some of the Prise de Parole books and authors have been quite successful. Jean Marc Dalpé, was the 1989 recipient of the Governor General Award for the best play in French and L'Obomsawin, a novel by Daniel Poliquin, was among the finalists for the 1988 Ontario Government's Trillium Award.

Pierre Karch has signed an option agreement with a Québec film production company for the feature length adaptation of his 1988 novel, Noëlle à Cuba. This type of agreement is relatively rare even in Québec where feature length film directors often work from their own scripts.

The company has also published a "revue de création", Rauque, which is used as a vehicle to develop and give exposure to young Franco-Ontarian authors. Its publication was suspended in 1988-1989 while the publication's content, market and organization were being reviewed.

In addition to its literary products, Prise de Parole expects to complete the publication of five textbooks in 1989-1990. Textbook publishing is assisted financially by the Ministry of

Education's French-Language Learning Materials Development Fund. Prise de Parole decided to expand into this field because of the financial advantages available as well as to provide culturally relevant education tools for the French community of Ontario.

In an attempt to address the absence of a French bookstore in a region where 58,000 francophones live, Prise de Parole established a retail book counter in 1987-1988. That counter closed after one year and was deemed "a non-conclusive experiment".

Les Éditions du Vermillon

Les Éditions du Vermillon, in Ottawa, was at first established as a for-profit company in 1982 but became a non-profit organization in 1986.

Vermillon's 1988 backlist included 32 titles. It publishes between 6 to 8 titles a year but has planned 12 books for the 1988-1989 year. It has been active in all literary genres including textbooks and children's literature.

Basically a two-person operation working with voluntary personnel and occasional assistance from government employment programmes, Vermillon has also been operating a bookstore in a cultural centre in Orléans since 1987.

In addition to its publishing activities, this organization is also known for its cultural development work in schools, at the Association des auteurs de l'Ontario, and at the organization committee of the Festival du livre des Outaouais.

Les Éditions du Nordir

Les Éditions du Nordir was created in 1988 in Hearst and was the second French-language publishing company established in Northern Ontario. It emerged from the cultural milieu of the Collège universitaire de Hearst.

Nordir plans to deal with all literary genres and wishes to be:

> "un lieu ouvert, à l'écoute des manifestations culturelles et des modes de pensée qui façonnent, conditionnent et, à l'occasion, divisent la société franco-ontarienne."

It has published three issues of a "revue littéraire" entitled, Atmosphères, and will have launched 7 titles by the end of the 1989 season.

Nordir is operated by a few volunteers with the assistance of occasional part-time personnel.

Les Presses de l'Université d'Ottawa

The only bilingual university press in Canada, Les Presses de l'Université d'Ottawa was founded in 1936. It publishes French-language scholarly books and periodicals in a dozen series. It has also recently revived "L'Astrolable", a series dedicated to Franco-Ontarian literary efforts. Its backlist includes 170 French-language titles.

Les Éditions Novalis

Les Éditions Novalis was created in 1936 and was incorporated in 1973. It has published 180 titles, including 15 new titles for each of the last two years. It currently employs 40 people and has offices in Montréal and Oakville.

Novalis is the parent company of the daily newspaper Le Droit from Ottawa and is a division of UniMedia (Montréal-based but owned by Ontario-based Hollinger). Bilingual (45% English, 55% French), it publishes periodicals and books on religious subjects destined for the educational, religious, or regular markets. It has distribution agreements with companies from England, Australia and the United States.

It was announced in June 1989 that the company's Ottawa headquarters will move to Montréal towards the end of 1989.

Although Novalis usually is not associated with the Franco-Ontarian book publishing world, it has nonetheless been one of the most productive and most profitable companies among Ontario's French-language cultural industries.

Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques

The Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques (CFORP) is an Ottawa based, multi-faceted organization involved in publishing activities (including computer software) and promotion/marketing of its products. It reported sales of $1.2 million in 1988. Its main products are learning materials (listed in Circular 14 for students and teachers) which are destined primarily for elementary schools. Ontario accounts for 72% of its sales.

The CFORP's annual report shows an annual budget of approximately $2.5 million. It employs 53 persons and works in close collaboration with school boards, education related organizations and government agencies.

OTHER PUBLISHING ACTIVITIES

A number of French organizations also publish periodicals and books on an occasional basis. These are secondary activities for the organizations and are performed in-house or through companies specializing in publication projects.

Les Éditions l'Interligne

Les Éditions l'Interligne, located in Ottawa, is known primarily for its publication of the magazine Liaison. Established in 1981, it has also published four books. Their book publishing activities are secondary and their titles focus on aspects of Ontario Franco-Ontarian history and institutions. Two new titles are scheduled to be released in 1989.

Les Entreprises P. Provost

Les Entreprises P. Provost, Ottawa based, has published 10 titles (5 in French and 5 in English) since 1982. It specializes in popular how-to books.

Commoners

Commoners is a small, multi-faceted Ottawa business which integrates a bookstore, a small printing shop and a book publishing section. The company started in 1973 under the name of Commoner's Publishing Society. It has published 72 titles to date. Of these, 8 are in French and they cover subjects such as Haitian literature, African cuisine, and poetry.

Management of publication projects

French companies specializing in "management of publication projects" have developed during the last 10 years. It could be called a service industry within the publishing sector. In some cases, a company will perform all the phases of publishing including the conception, research, writing and production of a publication or a book. Some of these companies also produce audio-visual material.

At least four such companies are known: Les éditions MGL of Ottawa, les Illustrateurs de l'Outaouais of Rockland, les Entreprises Rhéal Leroux from Ottawa and 50 Carleton of Sudbury. Together they employ more than 30 persons and numerous free-lancers in various disciplines.

French as a second language

Besides the 33 English companies mentioned earlier which publish French material, there are a number of small companies involved

in French as a second language books, how-to books and some fiction books.

The Resource Centre Inc., for example, was created in 1981 as a for-profit company. It publishes and distributes educational titles (primarily for teachers of French and German as a second language) to schools in Canada. It also produces cassettes for the same market. It functions mainly as a one-person operation.

FINANCIAL SITUATION

Great care must be exercised in making compilations and comparisons of revenues, costs and profits of a very few companies which vary greatly in their financial activities. The research study does not include financial information from Novalis and Les Presses de l'Université d'Ottawa, two large companies. The following information is based on 1987-1988 activities.

- The combined total revenues of the 4 Franco-Ontarian publishing companies amount to $3.2 million. The Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques total revenues account for $2.5 million. The three small Franco-Ontarian companies had combined revenues of $700,000.

- Sales revenues for the same companies amounted to $1.4 million; $1.2m reported by the Centre franco-ontarien des ressources pédagogiques and $215,000 by the three small franco-ontarian publishers.

- The operations of the three small Franco-Ontarian companies relied on grants for 47% of their total revenues.

Sales profile

More than 80% of the sales of Franco-Ontarian book publishing companies are made in Ontario. The remainder are made in Québec and other provinces. If we consider total annual sales of $215,000 in 1988 for the 3 small companies, sales outside Ontario represent approximately $42,000.

Costs

The total administrative costs vary greatly from one company to another. Salaries account for approximately 50% of general administrative costs.

Publishing costs (editing, production, promotion, distribution and payments to authors) vary between a low of 35% of total expenditures for a company like Prise de Parole, and up to 87% for the new publishing company Nordir, which employs only

temporary help and functions with volunteers from the Collège universitaire de Hearst.

Restricted financial and personnel resources have not allowed the small Franco-Ontarian companies to engage in strong and continuous promotion/marketing activities. This situation is similar to English companies of comparable size.

DISTRIBUTION

The French book distribution infrastructure in Canada is owned and operated by Québec based companies and to some extent by English-language companies in textbook and other specialized fields. In fact, the French-language Canadian book market outside of Québec represents no more than 1% of the distributors' activities[13].

One Franco-Ontarian publishing company (Prise de Parole) provides distribution services for a few book publishers and one periodical, but these activities are very limited. Other small publishing companies have agreements with some Québec companies or, in one case, a European based distribution company.

The three large French-language publishing companies: les Presses de l'Université d'Ottawa, Novalis and the Centre franco-ontarien des ressources pédagogiques have distribution agreements with major national and international companies. For example, Les Presses de l'Université d'Ottawa is linked already with an important distribution firm in Canada as well as in Bénélux countries (Belgium, Netherlands and Luxembourg) and England.

RETAIL DISTRIBUTION

FRENCH-LANGUAGE BOOKSTORES

More than half of the French-speaking population of Ontario does not have direct access to French bookstores. Therefore they have to rely on travelling book fairs or have to acquire their books through mail or from outside the province.

Ontario's French book publishing companies and the francophone public rely on the following institutions and networks for the sale and purchase of their products:

- Approximately a dozen French bookstores serve a population of more than half a million people. Half of these stores are in the Ottawa region, 2 are in Toronto, and one in each of the

---

[13]Olivier Gély, Hors du Québec, point de salut?, October 1988.

following cities: Welland, Mississauga, London and Windsor. None are located in Northern Ontario or east of Ottawa. There are also 11 bookstores offering French books on college and university campuses which offer courses in French.

- These bookstores also vary considerably in size; the largest ones are located in Ottawa and Toronto. Very few English-language bookstores offer French books; it seems to be principally books for children and the immersion market.

French bookstores manage to function very well in areas of high concentration of francophones in Ontario and they have developed some markets in the Maritimes and in the Western provinces.

The only public book fair in Ontario is organized by l'Association canadienne d'éducation en langue française (ACELF) and began in 1975. It organizes fairs in 7 regions of Ontario every three years. In addition to books, these fairs are in some cases a venue for the exposure of local artists, writers, French-films and other cultural activities. For example, in the fall of 1988, the ACELF fair toured Timmins, Kirkland Lake, Sturgeon Falls, Windsor, London, Welland and Orléans. In four cases, local French bookstores participated in the event in cooperation with local community and cultural organizations. Since its creation, ACELF has visited more than 85 Ontario municipalities. Approximately 30,000 books from 100 Canadian publishing companies were offered to the visiting public and buyers from schools, school boards or public libraries. During the 1985 tour of Ontario, sales amounted to $156,000.

These ACELF public fairs have received financial assistance from the Office of Francophone Affairs. In a few cases, when cultural and artistic activities are integrated with the book fair, cultural centres have also received financial assistance from the Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council.

French bookstores organize booksale events usually in schools in different areas of the province. Ottawa bookstores organize these events mostly for the general public and potential school buyers. These events also address some distribution needs for French periodicals and records.

QUÉBEC'S ACTIVITIES IN ONTARIO

French bookstores in Ontario operate in a context where their growth is limited by two important factors. First, Québec's policy on book distribution prohibits Ontario booksellers access to the lucrative institutional markets of Québec. Second, French bookstores in Ontario face very strong competition from Québec companies which hold a good portion of the Ontario French markets.

The subject of French book selling in Ontario was first addressed in the 1973 Final Report of the Ontario-Québec Joint Committee on French-Language Books. Earlier, the Royal Commission on Book Publishing dealt with French publishing only in one section related to education:

> "The market is limited in Ontario and too widely diffused to result in any organized system of retail book-selling catering especially to Franco-Ontarian needs."

The Joint Committee noted that the Government of Québec regulates through Order-in-Council that public institutions purchase their books through Québec bookstores or institutions. It found that most of the educational business was going directly to the Québec publishers and booksellers. "It is claimed that these Québec publishers are able to make substantial extra profits in Ontario, since their subsistence is already assured by the Politique du Livre."

Some French Ontario booksellers felt that "some school boards are availing themselves of all-expenses-paid trips to Montréal to select their books" [14]. It is not known to what extent such practices still occur.

Some French bookstore owners still feel that Québec based companies have been unfairly "competitive" through discount structures and their one-way access to the most lucrative institutional markets of Ontario. The Ontario booksellers are denied (by Québec's Book Policy) access to the same institutional market in Québec.

It should be pointed out that since then, agreements between some large French booksellers in Ontario and large publishers or distributors in Québec have lead to the protection of "territories" in favour of the Ontario companies. An important exception exists with the textbooks which are purchased directly from the publishers because of the traditionally slim discount structure.

One of the recommendations of the Joint Committee was directed at the Ontario Government requesting that all purchases of books by Ontario French school boards be directed to Franco-Ontarian booksellers. There is no record of the Government's response to the Joint Committee recommendations.

---

[14]Joint Committee, page 20.

DIFFUSION/PROMOTION

INTRODUCTION

Books and reading are promoted by various institutions, organizations and media. Although many French-language associations and organizations are active in the large field of "cultural promotion", not many of them have been active in promoting French cultural products of Ontario. The producers of French cultural products rely on the institutions and companies discussed in this section.

"Diffusion/promotion" has been one of the most talked about subjects in recent years within the Ontario Francophone cultural milieux. The recent involvement of the Fédération culturelle des canadiens-français in the field of "diffusion/promotion" of artistic/cultural products is one response.

Provincially, l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario, with the Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council and other federal and provincial government partners, have developed a plan to address the issue of coordination and "diffusion" of Franco-Ontarian cultural and artistic products. Action is expected to start towards the end of 1989.

PUBLIC LIBRARIES

The network of public libraries in Ontario, and especially those in designated regions (by the Ontario French-Language Services Act), represents one of the most important "diffusion"/promotion tools for French books, magazines and audio-visual materials. With school libraries, public libraries constitute the most accessible source of French books in the province.

- There were 773 library branches in Ontario in 1987. They offer close to 1.5 million volumes for a French mother tongue population of close to 550,000.

- A total of 74 of these libraries have French volumes which account for 5% or more of their total collection. In addition, 9 other libraries from large centres have more than 5,000 books. In heavily populated French regions, the percentage of French volumes is very high; this occurs mostly in small municipalities. In fact 41 of these 74 libraries are located in centres of less than 5,000 people. This is certainly advantageous since these populations are more remote from the large centres where there might be French bookstores.

  It should be noted that Franco-Ontarians have not traditionally been active library users. In addition, 31 per cent of Ontario Francophones are functionally illiterate,

which is twice the percentage of the English speaking population.

- Despite an appreciable number of French books in the public libraries of Ontario, the 1988 Eshelman study established that there is insufficient circulation of these books. In 1989, the Ministry of Culture and Communications decided to address the need to market French books more effectively through a Community Project Grants (CPG) category called French Language Service Development (FLSD), which provides access to enriched support in seven categories: language training, skills training, acquisition of collections, internships, programming or promotional events in the library, creation of French-language signs, and marketing, outreach and public relations.

French-language expenditures in public libraries

Launched in 1984 and recently replaced by the FLSD, the French-Language Library Collection Development Program (FLLCD) was designed to assist public libraries in Ontario in purchasing French-language books, periodicals, films, videocasettes and audio recordings. By 1988 it had provided a yearly average of $390,000 or a total of $1.56 million to Ontario libraries "by providing $1 per capita of the francophone population to library boards in centres designated as French language services locations or with significant French language populations".[15]

The 1988 Hébert survey reported that of 85 respondents, 45% had a written selection policy but that "55 per cent make no specific reference to French-language materials while 45 per cent do make a specific reference to French materials".[16]

Selection is made by the library staff in the 85 boards or libraries. In addition, " 4 libraries are assisted in selection by community volunteers, 2 libraries are assisted by board members, and three libraries are assisted by others such as teachers, booksellers and OLS (Ontario Library Service) coordinators".[17]

47% of the respondents indicated that they used local bookstores to purchase material. The other 53% did not indicate where they purchased their materials.

---

[15]Françoise Hébert, French-Language Collections in Ontario Libraries, a Review, March 1987, p. 4.

[16]Hébert, page 17.

[17]Hébert, page 18.

PROMOTION

Franco-Ontarian publishers of Ontario have promoted their products in the following ways:

- Launching activities held, for example, in a French bookstore or in places such as la Maison de la culture at York University.

- Public book fairs in Montréal, Hull and Québec attract a very large number of participants both from the general public and from publishing and distribution companies.

- Franco-Ontarian authors and publishing companies have been showcased in television capsules such as "Chroniques ontariennes" from Société Radio-Canada (which is broadcast in Ottawa and Toronto) or "A comme artiste" from TVOntario's la chaîne française.

- Franco-Ontarian publishing companies also distribute promotional material to French-language media, schools in Ontario and major Québec-based media.

- In 1989, Franco-Ontarian publishers were represented at the International Book Fair of Casablanca (Morocco) and at the 24 heures du livre du Mans (France). One publisher was also present at the St-Etienne (France) book fair.

- A Franco-Ontarian author often has to promote personally his/her own books. Paul-François Sylvestre, a rather prolific Franco-Ontarian author, is reputed to have personally sold more copies of one of his books than the Québec company which published it. He indicated that outside of Québec authors receive less promotional attention than commercially profitable Québec authors.[18]

Book reviews in newspapers, periodicals and television programmes such as "Apostrophe", originating in Paris and broadcast by TVOntario's la chaîne française, are especially stimulating for the sale of books. According to one French-language bookstore manager, more than two-thirds of his sales are triggered by media coverage.

The research survey indicated that 6 of the 11 newspaper respondents publish articles about literature. This is similar to the treatment given to film and video. Articles about

---

[18]Présent économique, Les industries culturelles de langue française en Ontario, Radio-Canada (radio), June 24 1989.

music/records is the subject which receives the best treatment, according to 8 out of 11 of the respondents to the study.

POTENTIAL MARKET

According to the 1986 Canada census, there were 543,000 French-language mother tongue Ontarians. These francophones constitute the minimum and most immediate market for French-language cultural products. The maximum potential market is represented by the combination of the number of bilingual Canadians and unilingual French-speaking Canadians. At the national level, this maximum potential market is 8 million. Ontario accounts for 14 percent of that maximum potential market with its 1.1 million of bilingual population and unilingual Franco-Ontarians.

The French mother tongue population of Ontario (1986 Canada Census) is distributed geographically in the five following regions:

REGIONS OF	TOTAL POP.	FRANCOPHONE POPULATION	PERCENTAGE FRANCOPHONES
Centre	5,740,416	124,230	2.2
East	1,271,087	211,575	16.6
North-East	566,762	157,680	27.8
North-West	231,378	11,295	4.9
South-West	1,292,067	39,055	3.0
TOTAL	9,101,710	543,835	6.0

Other markets, although more difficult to access, exist in the United States and in many other francophone countries of Europe and Africa.

TEXTBOOKS

Textbook publishing plays an important economic role in the Canadian publishing sector because, as the most profitable sub-sector, it indirectly supports the more risky trade and scholarly activities. The presence of Franco-Ontarian companies in this lucrative field, however, is very marginal.

The sales of textbooks by Ontario book publishers (in both languages) in 1986 amounted to $84.6 million at the elementary level in 1986-1987. It represents $28.6 million for the secondary level for a grand total of textbook sales of $113.2 million. There are no figures available as to the language breakdown and the provincial destination of those sales.

The majority of French-language textbook publishing from Ontario French companies is undertaken by the Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques, which listed sales of $1.2 million in its 1988 annual report. It should be noted that the CFORP publishes mainly learning materials for the elementary level. Titles published by les Presses de l'Université d'Ottawa are aimed primarily at the university and college market. Actual sales are unknown.

A certain number of publishing projects initiated by Franco-Ontarian authors are produced by Québec companies specializing in the textbook sector.

French-language schools

The annual expenditures of French-language textbooks, library and reference books for school boards administering French-Language units can be estimated at $3.1 million. This minimum estimate is based on data from an Eastern Ontario school board that administers a large number of French schools. The book expenditures (textbooks library and reference books) for the elementary level averages $37 per student and approximately $23 at the secondary level (1987-1988). These figures are then multiplied by the 1988 French-language enrolment: 93,000 in kindergarten to grade 13, 25% of which were registered at the secondary level.

Immersion and French as a second language

The use of French-language textbooks and related learning materials in immersion programmes and French as a second language programmes represents a market which probably approaches that generated by the French schools.

More specifically, there were 115,000 French immersion students registered in 840 Ontario schools. French-as-a-second-language is a school subject for one million English-language students in Ontario.

French-language post-secondary

It has been impossible to obtain estimates on the value of purchases of French textbooks, library and reference books for the post-secondary level. Potential can be approximated from the fact that in Ontario universities there were 8,544 full-time students and 6,266 part-time French mother tongue students in 1987-1988. The 1986 figures for community colleges for the same linguistic category was 4,477. It should be noted that not all these students are registered in the limited number of courses available in French.

CHILDREN'S BOOKS

The French immersion phenomenon has created a demand for French children's books in English bookstores throughout Canada. In fact, " English booksellers have found that immersion seems to be the sole market for French books (be it parents, children, teachers or librarians)."[19]

French immersion also impacts on the services offered by the libraries of Ontario. The 1987 Hébert study on the French language collections in Ontario libraries showed that "Children, especially French-immersion children, are felt to have the greatest need for increased services in French." In fact, the needs of French immersion children were identified first amongst 9 client groups. "Francophone children" and "children and young adults interested in French" followed closely.[20]

The Children's Book Store in Toronto, for example, lists 1,720 French-language titles and carries 1,200 of them on its shelves. These are destined for the consumer, library and school markets. A spokesman for the bookstore links the phenomenon with increased activities by those publishers and distributors who have targeted the French immersion market in English Canada. This market seems to be more open to Canadian companies rather than those from France because Canadian products have a more accessible vocabulary.[21]

Some Québec publishers seem to be reaching out aggressively into the English-language market. "La Courte échelle" and "Héritage" from Québec are examples of the first publishers who tackled the children's book market: "they are doing English editions of their own titles - not waiting to sell rights to English publishers - because they want to expand outside the Québec-only market".[22]

---

[19]Gillian O'Reilly, page 5.

[20]Hébert, French Language Collections in Ontario Libraries A Review, March 1987, page 11.

[21]Gillian O'Reilly, Finding French Books For The English Store Market, citing an employee of the Children's Book Store and the owner of the Ottawa Bookery, pages 5 and 9.

[22]Gillian O'Reilly, citing a member of Communication-Jeunesse, the French-language equivalent of the Canadian Children's Book Centre, page 10.

Children's books have not been a priority activity of Franco-Ontarian publishers to date. The high costs associated with the publication of children's books appear prohibitive. Given the potential market opportunities, co-publishing ventures with larger French or English companies might be profitable.

CHAPTER III - MAGAZINE PUBLISHING

INTRODUCTION

There were 1,568 magazines published in Canada in 1986-1987. Revenues generated amounted to $652.1 million for the 1,325 magazine publishers who responded to the 1986-1987 Statistics Canada survey.

Among the many issues confronting magazine publishing in Canada, the following set the tone:

- the whole sector is dominated by foreign magazines. The share of Canadian owned magazines in the sector was 40% in 1981 but this figure is deceptive, because it includes Canadian editions of T.V. Guide and Reader's Digest;

- the 1,568 Canadian magazines are competing with 400 foreign, usually U.S. magazines, which enjoy considerable competitive advantages because they are "overruns". These magazines are distributed in Canada often with a pure profit since their costs are absorbed by sales in their home market.[23]

Nearly half (664) of Canadian magazines are published in Ontario in the following content categories: 152 general interest, 452 special interest and 60 scholarly.

At the national level, French magazine publishing is mainly a Québec based activity.

- There were 283 French-language magazines published in Canada in 1986-1987.

- Bilingual magazines published in French and in English numbered 175.

- French-language magazines are published in three categories: 117 general interest consumer, 144 special interest and 22 scholarly.

An important number of French magazines is also imported from European countries.

In 1986, according to Statistics Canada, revenues from Ontario's 21 French periodicals amounted to $4.8 million with a 2.6% profit

---

[23] Vital Links, Ottawa, 1987 quoted in Canadian Magazine Publishing in Ontario, MCC, Cultural Industries and Agencies Branch, May 1989. A similar situation may exist with some European and Québec French-language magazines distributed in Ontario.

margin on gross sales. The 91 bilingual periodicals brought revenues of $22.6 million but recorded an average deficit of 26.6%.

The combined revenues of French and bilingual periodicals ($27.5 million) constitute 7.1% of the total periodical publishing business in Ontario.

PRODUCTION

As is the case with French book publishing, French-language magazine publishing in Ontario is dominated largely by English companies. According to the 1986-1987 Statistics Canada survey (Table 1, Page 71), Ontario-produced magazines are published in the following linguistic categories:

- 527 English-language;
- 21 French-language;
- 91 French and English-language; and,
- 25 in other languages.

It is very important to note that French or bilingual magazines owned by Ontario companies are not necessarily administered, written or produced in Ontario. For example, Maclean Hunter, an Ontario based company, owns at least 15 French-language publications. Some of their most important magazines, such as L'Actualité and Châtelaine, operate from Montréal. This situation makes the interpretation of normal production and distribution statistical data difficult.

This study concentrates on magazines produced by Franco-Ontarian companies.

FRANCO-ONTARIAN MAGAZINE PUBLISHING

There are two Franco-Ontarian periodicals which serve the interests of approximately 4,500 subscribers. These magazines target a relatively "specialized audience" and compete with a large number of French periodicals which address a very wide variety of subjects.

Liaison

Les Éditions l'Interligne has published the cultural periodical Liaison, in Ottawa, since 1981. This, non profit organization is also occasionally involved in book publishing. Despite its modest

circulation of 2,000 copies for each of its 5 issues a year, Liaison is performing well.

This cultural magazine publishes articles dealing with current cultural events and focuses on French artistic creation in Ontario. Liaison has also been active in promoting Franco-Ontarian authors during regional, provincial or international book fairs.

Liaison is member of l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois; l'Association canadienne-française de l'Ontario, le Conseil des arts d'Ottawa and the Fédération culturelle canadienne-française.

The magazine employs a director and a secretary full-time.

The editorial committee has planned main themes up to the March 1991 issue.

By March 1990, Liaison will have managed to absorb a $40,000 deficit accumulated prior to 1987. The board and personnel have succeeded in improving the content and the presentation of the magazine. The only Franco-Ontarian magazine for a large audience in the field of culture, Liaison manages well while adhering to its cultural mandate. This magazine has gone through the growing pains of a small cultural magazine and is concentrating its efforts on circulation growth and increasing Government advertising.

Clik

Clik is a new periodical intended for 18 to 20 year old readers. Operating from Toronto, it was founded in 1987, publishes 6 issues per year and circulates 2,500 copies per issue.

The objectives of the magazine are to:

a) project a positive image of young people, their ideas, initiatives and projects; and,

b) help the young readers to grasp the events happening around them and contribute to the development of the francophone community.

Clik is member of l'Association de la presse jeunesse ontaroise, l'Association de la presse francophone hors-Québec and OPSCOM (a publicity agency for French-Canadian newspapers outside Québec).

In addition to the magazine, Clik has planned the publication of a "cahier pédagogique" intended for high-school students. This "manual", based on material published in the magazine, would be used by French teachers . This project will necessitate the

cooperation of la Fédération des élèves du secondaire franco-ontarien and the Association des enseignantes et des enseignants franco-ontariens (French-language teachers union).

Clik is a remarkable achievement in a very difficult market. There is no other French or English magazine in Canada targeted to the young adult market.

OTHER MAGAZINE PUBLISHING ACTIVITIES

Literary journals

There are also two publications which belong in the category of "literary journals". Rauque, created by Prise de Parole, and Atmosphères, published by Nordir since 1988, are both located in Northern Ontario. Their circulation is much lower than that of their southern cousins and their content focuses on contemporary literature, critiques, essays and poetry. Neither of these periodicals carries commercial advertisements.

A cultural magazine project was initiated by the Maison de la culture at Glendon College in 1988, but it has not yet materialized.

There are also scholarly/specialized periodicals published by l'Institut franco-ontarien at l'Université Laurentienne, l'Université d'Ottawa and Glendon College in Toronto.

Publications of associations and organizations

There are also a certain number of specialized periodicals with limited distribution such as publications from professional or sectorial organizations (la Fédération des caisses populaires de l'Ontario, l'Association des enseignantes et enseignants de l'Ontario, l'Institut de la famille Vanier, Le Regroupement des groupes francophones d'alphabétisation populaires de l'Ontario and numerous others).

The major specialized magazine is Agricom, a monthly French agricultural publication. It is the only such publication outside Québec. It has been produced by a non-profit organization, l'Union des cultivateurs franco-ontariens, since November 1984. This publication employs five full-time people. The publication is financed mainly by advertisements and government grants. It is distributed to 8,000 subscribers in 213 rural municipalities of Ontario. One thousand copies are mailed to Québec.

La Fédération nationale des femmes canadiennes-françaises publishes, in Ottawa, a national periodical, "Femmes d'action", five times a year.

La Voie minoritaire, first published in the fall of 1989 by the French-language community literacy provincial association, circulates 3,000 copies four times a year.

FINANCIAL SITUATION

The financing of the two major Franco-Ontarian magazines depends largely on government grants (more than 70%). As a measure of comparison, the Association des éditeurs de périodiques culturels québécois, which lists 49 members, indicates that government grants represent an average of 60% of their total revenues per periodical. Each magazine in that association has between 800 and 1,000 subscribers.

Liaison receives equal contributions from the provincial and the federal governments and also receives financial assistance from the Regional Municipality of Ottawa-Carleton. Because the magazine Clik has been in existence for only two years, its financial data are not conclusive. Sales revenue represents between 25% and 30% of their self-earned revenues. Advertising revenue accounts for approximately 70% of their total revenue.

In the case of Clik, the sale of services to francophone associations in Toronto, such as graphics, word processing, and desktop publishing activities adds an important source of revenue (25%). Liaison also provides editing services to organizations with publishing projects.

The sale of services could be explored as an ancillary source of revenue in cases where sophisticated equipment is on hand and competent personnel can operate it efficiently.

Both the two Franco-Ontarian magazines sell two thirds of their product through subscription. Single copy sales represent approximately 33% of Clik's and 20% of Liaison's circulation.

Sixty percent of Liaison's issues are sold by subscription. Bookstore and newsstand sales account for 20%. The remaining 20% of sales are made through book fairs, media distribution and complimentary copies to authors. Prise de Parole distributes the periodical in Ontario and through 20 retailing outlets in Québec.

Liaison's mailing is handled by a specialized firm.

Most of the Liaison readership (90%) is from Ontario. The rest is shared equally between the Province of Québec and the rest of Canada.

Clik relies on the network of French secondary schools in Ontario to market its magazine. In addition to the Ontario secondary

school and college market, Clik intends to target the Québec market at the collegiate level.

The costs related to publishing the two Franco-Ontarian magazines can be broken down in two sections: general administrative costs and publishing costs. At 27% and 29% of total expenditures, publishing costs are very similar between the two magazines. Liaison averages $4,300 per issue compared with $3,300 for Clik. Those costs are often difficult to compare since the use of colour in the case of Liaison substantially increases that component.

The remainder of publishing costs is composed of promotion and distribution costs. Both companies spend 9% of their publishing costs on distribution. Liaison spends 11% of its publishing expenditures on promotion which represents $4,000. Clik has spent relatively little for promotion/marketing activities since most of it was performed by its two founding organizations, Direction jeunesse and La fédération des étudiants du secondaire franco-ontarien.

Liaison has managed in its last years of operation to cover publishing costs ($6,000 per issue) with revenues generated from the sale of advertising space.

At Liaison, salaries represent 2/3 of its general administration costs. For Clik, salaries represent 84% of its general administration costs.

DIFFUSION/PROMOTION

The diffusion/promotion activities are often carried out through the network of French institutions, organizations and associations of Ontario. Liaison spends $4,000 a year in publicity and the production of promotion material. It has also been represented at public book fairs and promoted by the Association des éditeurs de périodiques culturels québécois. The results are as yet unknown.

In order to improve its circulation, Liaison has planned to insert its November 1989 issue in the French-language weeklies of Ontario which will reach 20,000 potential readers. In January 1989, it participated in a promotion activity of l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois whereby 22,000 subscribers to one of the 49 magazines/members of Association des éditeurs de périodiques culturels québécois (AEPCQ) were invited to subscribe to at least one other magazine. Results are not yet conclusive.

CIRCULATION

The Statistics Canada 1986 distribution profile of magazines on a linguistic and provincial basis is provided in Tables 2 and 3, Pages 71 and 72. For the purpose of the Statistics Canada survey a magazine is defined as a publication directed to the general public at large, or to consumers with special, personal business, hobby or leisure interests or to readers in specialized business, trade or professional markets. It does not have more than 70% advertising content. It excludes dailies, community newspapers and other communication media such as newsletters, catalogues, etc.

Table 3, Page 72 shows that French periodicals produced in Ontario have a total circulation in Canada of 489,600 copies. Nearly all these periodicals are sold in Québec (96.2%). A total of 14,629 copies (3% of circulation) are distributed in Ontario.

As indicated earlier, caution should be exercised when interpreting Statistics Canada production and distribution figures based on provinces. It is very likely that data from Montréal produced magazines such as L'Actualité, Châtelaine and others, which are owned by an Ontario company, may show in the Québec columns.

The circulation in Ontario of Québec and Ontario produced French-language magazines represents 170,000 copies. See Tables 2 and 3, Pages 71 and 72.

Bilingual magazines find their largest market in Québec where 50% of Canadian productions are read. The circulation in Ontario of bilingual magazines amounts to 469,806 copies or 1/4 of the total Canadian circulation of bilingual periodicals.

A selected number of French magazines accompanied by their average total paid circulation, and circulation in Québec, Ontario and New Brunswick provide a concrete idea of the relative markets for magazines of different content (see Table 4, Page 73). These figures take into account the sales of single copies. Parentheses identify provincial ownership.

One group of magazines is composed of Actualité, Châtelaine and Sélection du Reader's Digest with circulation between 9,000 and 13,000. A second group is composed of magazines in the 2,000 to 4,000 issues range. They are mostly general interest magazines lead by Coup de pouce (French equivalent of Canadian Living) and Le lundi.

It should also be noted that a dozen French-language weeklies and one daily have a circulation of more than 75,000. These newspapers reach more than 225,000 persons on a regular weekly (and daily) basis.

CHAPTER IV - SOUND RECORDING

PRODUCTION

For the year 1986-1987, the Canadian market for sound recording was an estimated $384 million. For the period between 1985 and 1987, the Canadian-content share in the sales of recordings reported by label/record companies was 13%.

Statistics Canada data for 1986-1987 provide a broad picture of the French sound recording industry in Canada. According to this information, foreign companies control more that 50% of Canadian French-language sound recordings and more than one third of French recordings in Canada are made by Ontario based companies.

ADISQ (Association du disque et de l'industrie du spectacle québécois) reported that in 1985, Statistics Canada's survey indicated that the 7 multinational sound recording companies launched 72% of all new recordings and received 87% of total sales revenues in Canada.

During the 1985 to 1987 period, ADISQ revealed that two-thirds of new French recordings released by the multinationals were performed by foreign artists.

According to ADISQ, during the years 1985, 1986 and 1987, a total of 1,350 French records were made in Québec. Of these, 765 were recorded by Canadian artists (57%) and 585 by foreign performers (43%).[24]

Approximately 1,030 (76%) of the 1,350 French-language records released in Canada in 1985, 1986 and 1987 were put out by firms under Québec control.

Franco-Ontarian production

Franco-Ontarian commercial sound recording activities are rare.

In fact, there is one Franco-Ontarian company which advertises sound recording production activities and artist management. There are also a few French-language companies operating studios and producing sound recording material for radio and television. In addition, there are a few individual artists who have been involved in producing their own sound recordings. Generally, much of the Franco-Ontarian production activity centres around individuals who believe in their products and

---

[24]ADISQ, Portrait économique de l'industrie du disque au Québec, March 1988.

resort to their own resources to produce demos and singles in their own localities. Many also make use of professional facilities in large cities.

There have been less than 50 albums and singles recorded by Franco-Ontarian performers since the early 1970s. The large majority of these were produced by Québec-based companies. This modest performance in commercial terms is a reflection of the production, distribution and broadcasting environment in which Franco-Ontarian performers struggle.

Most of the Franco-Ontarian recording artists and performers who have succeeded eventually directed their careers toward Montréal where a solid production, distribution and broadcasting infrastructure serves the demand of the most concentrated French-language market in North America. Francophones in provinces other than Québec also have to adopt the same career strategy.

Artists such as Michel Lalonde, CANO, Robert Paquette, Suzanne Pinel, Diadem and others have turned to Québec. With some exceptions, many of the Franco-Ontarian artists are not very well known in Ontario since their records get limited air play on radio. There are only 8 stations which provide a music environment for the Franco-Ontarian listeners: 2 private stations, 4 Société Radio-Canada stations and 2 community stations.

Public radio support

The Franco-Ontarian sound recording sector has received very significant support from the Société Radio-Canada (SRC) Ontario network:

- SRC's four radio stations in Ontario have produced and broadcasted approximately 20 "phonogrammes". A phonogramme is a professional studio quality recording which is broadcasted exclusively in SRC affiliate stations in Ontario and on the national SRC network through the AM radio program, "Multipistes".

- Since 1986, Société Radio-Canada has also been responsible for the "Ontario Pop" contest which is produced jointly with the annual Festival franco-ontarien in Ottawa and the Fédération des caisses populaires de l'Ontario. Finalists have access to improvement sessions with renowned artists before they appear on stage. The winning song-writer/composer and performer are offered a commercially produced single which is distributed and sold through les Entreprises Radio-Canada.

French-speaking composers, writers and singers (with or without singles or albums) use festivals, schools and cultural centres as

venues to develop their talents and communicate that form of cultural expression. They cannot rely on the solid commercial radio broadcasting system and media coverage which exists for English performers in Ontario or French in Québéc.

Other activities

In addition, there are at least four important French-language companies in the field of writing, composing and producing jingles, television and film music; two are active in Toronto and two in the Ottawa area. This sector is where Franco-Ontarian musical talents are the most active. It also offers more chances of commercial viability.

Professional organization

The Association des professionnels de la chanson et de la musique ontaroise (APCMO) was founded in April 1989 in order to promote French-language music in Ontario. The provincial organization, with a founding membership of 30 composers and performers, plans to focus on the following objectives:

a) improve the awareness of institutions, medias and the community to the role of the organization;

b) undertake the distribution of information useful for the betterment of the association and its members;

c) foster exchanges; and

d) be concerned about training for the up-and-coming artists.

The first general meeting of this organization is scheduled in Sudbury for the spring of 1990 when members of APMCO expect to be joined by colleagues from other provinces outside Québec.

Costs and revenues

The high costs of producing sound recordings and the relatively low revenues for artists and producers require high sales for financial viability.

For example, the costs and revenues for a $11.49 French-language album in Québec are broken down as follows[25]:

- consumer to retailer:	100% of retail plus prov. tax.
- retailer to sub-distributor:	70%
- sub-distributor to distributor:	51%
- distributor to label company:	35% to 38%
- label company to producer:	13% to 18%
- producer to artist:	3% to 8%

- Record companies find that their share of 35% to 38% is too small to provide them with financial viability. That percentage represents $4.25 for each record sold. In the case of recording under license the company may have $0.50 left for each record sold after deducting:

- Mechanical royalties	$0.40
- Federal tax	$0.45
- Promotion	$0.20
- Manufacturing	$1.20
- License acquisition	$1.50

- The plight of the recording artist is not so bright either with his 3% to 8%. One Québécois artist of international fame started to make money from sales of record only after a five year contract with a major (U.S.A.) company which had issued 8 original albums and 2 compilations.

DISTRIBUTION/DISSEMINATION

Franco-Ontarian recording artists have to rely on Québec distribution companies. Québec owned distribution companies were responsible for 70% of the French-language albums released between 1985 and 1987 (230 out of a total of 330) and 75% of the singles for the same period (745 out of 990).

French music videos are broadcast in Ontario through the Music Plus channel (a French-language broadcaster based in Québec but also available through cable in some Ontario localities) and Much Music, which, under CRTC licensing obligations, must broadcast a French-language content of 5%. The impact of broadcasting French music videos in Ontario is unknown.

There are no Franco-Ontarian commercial music videos. Société Radio-Canada Ontario produced an award-winning Franco-Ontarian video in 1989. Pre-1980 Franco-Ontarian "clips", which show the

---

[25]figures from MUSIC-ACTION

most popular French performers ever, cannot be broadcasted for technical reasons related to CRTC licensing.

Music Plus usually broadcasts privately produced music videos but will also consider making arrangements to use video clips from footage filmed by broadcasters such as Société Radio-Canada or La chaîne française.

A Québec based mail order company specializing in the outside of Québec market lists only 3 Franco-ontarian recording artists in a 94 page catalogue in which French (from France) and Québécois artists predominate.

Another mail distribution company, based in Ontario, was launched in January 1988 to offer charted records heard in radio stations in Québec.

- The company offered a cassette with 20 cuts of popular albums. The subscribers then ordered albums or singles through that company. Although more than 1,000 individuals throughout Canada have shown some interest in the concept, only 350 were considered active customers. This volume seemed to offer very limited commercial viability for that company.

- The company then decided to target the French-language school market outside the Province of Québec which is more stable and promising.

- It also provides 100 recordings from the French-language repertoire of the last 40 years in Canada and in European francophone countries. Teachers are also provided with the printed text of the songs. Only one Canadian French-language performer, originally outside Québec, made that 100 list.

- In September 1989, that company began to market 1 hour per month radio programs for the elementary and secondary French-language schools. This series of 10 productions per school level will also provide information based on topics making the news in the country. The programs for the secondary level will incorporate some participation elements such as contests.

More recently, a mail order book club, Québec Livres, included a sound recordings catalogue for its subscribers. It is said to be active mostly in Northern and Eastern Ontario.

RETAIL

According to a major Québec distributor, there are a minimum of 150 retail outlets offering French sound recordings in Ontario. The nature of French sound recordings supplied in these stores is not well known. It certainly varies greatly according to the density of the French-speaking population in urban centres. The value of sales of French-language sound recordings in Ontario is unknown.

PROMOTION

The marketing and promotion of Franco-Ontarian singers and composers have not relied heavily on the production and air play of Franco-Ontarian records. Composers and performers have concentrated mostly on live performances given in cultural centres (20), cultural festivals (10) and a large number of French or French-immersion schools in Ontario. Social clubs also represent a very important venue for French musical performances and a small market for the purchase of the limited number of recordings available.

Société Radio-Canada and la chaîne française record and broadcast performances from some of the following cultural festivals: Franco-ontarien in Ottawa and La Nuit sur l'étang, in Sudbury. This activity offers the largest exposure for Franco-Ontarian performers.

The production of a single is considered to be essential in launching a career in the music business. The single, when played on radio and sold through the commercial or the community network, acts as the essential support of a career. The financial requirements to launch an important promotion campaign are too high when compared to the potential returns in Ontario. It is thus fundamental that promotion activities target the Québec market.

Contrary to the situation in the English sound recording industry where many broadcasters "are often reluctant to play a leadership role in building a star system"[26], the Québec broadcasting system fosters individual artists.[27] Franco-Ontarians have to rely on the Québec marketing/promotion infrastructure to ensure maximum success of their talents.

---

[26]. Sound Investments; the Recording Industry in Ontario, 1987.

[27]. Colloque des auteurs, compositeurs et interprêtes franco-ontariens.

CHAPTER V - COMMERCIAL THEATRE

Canada has a strong and vibrant theatre sector. Toronto, in fact, is the second largest theatre centre in North America. To illustrate the importance of that type of activity in Ontario, a recent report indicates that "commercial theatre productions in Ontario were attended by approximately 5.5 million people during the six seasons between 1982 and 1988. This represents gross revenue for the same period of $127 million. Roughly one quarter of the total can be attributed to "Cats", which played to nearly full houses in Toronto for 104 weeks..."[28]

Despite the tremendous amount of French-language theatre activity in this province, Ontarians who wish to see such commercial productions have had to go to Montréal or occasionally to Ottawa. But since the summer of 1988, there has been a commercial French summer theatre operating successfully in Eastern Ontario. This sector remains otherwise unexplored by Franco-Ontarians.

Theatre productions are "commercial" when:

- performers are paid;
- performance is based on a script or story line, allowing improvisation when called for;
- the production is mounted with the intention of generating a profit for the producer, the production company and/or the investors.
- the production is performed live in front of a live audience which has paid to attend, or for whom admission has been paid, in the form of a fee, by some public agency or private corporation.[29]

Commercial producers put together shows which are classified into several categories. These include mainstage productions which take place in traditional theatres and the subgroup of international, large-budget spectacles; dinner theatre; industrials; and murder/mystery events.[30]

---

[28] Where Angels Fear to Tread, page 17.

[29] Where Angels Fear to Tread, page 18.

[30] Where Angels Fear to Tread, page 6.

The determining factor which distinguishes it from subsidized theatre is the profit-making element for the producer, company or investors and the inherent risk-taking.

Commercial theatre activities are not restricted to Toronto, although "The strong correlation between size of population and the ability of unsubsidized live entertainment to sustain steady, if uneven, growth is evident in Ontario as it is in the United States and England."[31]

There are 33 active commercial English-language producers in Ontario, 9 of which operate outside of Toronto. Of the latter, there is one dinner theatre and there are two murder/mystery theatres in Ottawa.

French-language theatre

French-language theatre in Ontario has been providing entertainment for the French-speaking population for more than a century. Back in 1886, francophones from L'Orignal and other municipalities of Eastern Ontario were enjoying some of the first French theatre in Ontario.

The first professional companies were established during the mid-1960s and early 1970s along with other French cultural institutions.

The French theatre tradition in Ontario is presently very alive and is developing through nearly 100 companies: 7 professional, 50 community and 40 high school, university and improvisation groups. They are present in all regions where there are significant groups of francophones.

Théâtre-Action, a non-profit service organization, has been promoting and developing French theatre companies and activities in Ontario since 1972.

French commercial theatre

"Théâtre de la sucrerie" is the first and only French commercial theatre in Ontario. It was established in the summer of 1988 in the rural municipality of Casselman located 50 kilometres east of Ottawa and one hour and a half from Montréal.

Created as a for-profit company, it undertook its second season in 1989 under a non-profit production company "Promo-théâtre".

---

[31] Where Angels Fear to Tread, page 17.

In the 1988 season, le Théâtre de la sucrerie produced "Peau de vache" which was directed and played by highly regarded professional actors from Montréal. Produced with very modest installations, the play received rave reviews from critics. Jean Beaunoyer, a critic from La Presse, compared the production with the best achievements in the genre.

The theatre had then a capacity of 217 seats and held 62 performances. A total of 9,000 spectators attended the Théâtre de la sucrerie between June 26 and August 28. This represents a 67% occupation rate which is quite remarkable for a first production. Despite a relatively slow start, many patrons had to be turned away later during the season because performances were sold out.

This production provided employment for 23 persons: 15 theatre positions and eight restaurant related positions. It also had a significant indirect economic impact on such a small rural centre.

More importantly, many Franco-Ontarians had a chance to discover summer theatre for the first time and to enjoy an excellent quality production in French. Firmly established as a tradition in Québec, summer theatre attracts a large number of enthusiasts who will attend many plays during a season.

Promo-Théâtre/Théâtre de la sucrerie's second production and investments in 1989 have been estimated by the producer at $166,000. In addition to the initial transformation of a sugar bush installation, the producer has continued investing and improving the facilities for the 1989 season: seating capacity was increased to 300 from 200; a wider stage was constructed; air conditioning was installed and the parking capacity was doubled to accommodate 400 cars. Next year's plans include a new lighting system.[32]

In addition, Promo-Théâtre has scheduled two community theatre productions to be presented during the Fall of 1990. The owner has been discussing the possibility of adapting the facilities for French film exhibition during the Fall and Winter months.[33] This would be the only such cinema theatre in Ontario.

"Promo-Théâtre/Théâtre de la sucrerie" was one of the 122 French summer theatres which were expected to draw one million spectators during the 1989 season. It is the only one located outside Québec.

---

[32]Le Droit, Ottawa-Hull, June 9, 1989, page 43.

[33]Charles Millar, "De la sucrerie au théâtre d'été," Le Droit, 17 juillet 1989, page 24.

"Théâtre de la sucrerie" received grants in 1988 from the Ministry of Tourism and Recreation to assist in absorbing publicity costs incurred outside Ontario. For its 1989 season, Promo-Théâtre received a grant from the Bureau du Québec in Ontario under its programme to assist French-language minorities outside Québec. All Québec summer theatres operate without government funding.

Besides the Casselman "Théâtre de la sucrerie", the Ottawa National Arts Centre is the only venue where commercial theatre has been offered and produced profitably. There are no Ontario companies producing French commercial theatre (mainstage events for example) in Ottawa.

Market size

French non-profit or commercial theatre activities in certain French-speaking regions of Ontario can draw a significant number of Québec residents. In the case of the Casselman Theatre de la sucrerie, the Québécois public attending the production was estimated at about 40%.

There are 10 French cultural festivals in Ontario and an even greater number of smaller local or regional summer festivals which draw on very large francophone and non-francophone participation.

The Festival franco-ontarien, a non-profit organization in Ottawa, is the best known and most successful such festival. In 1987, the week long festivities drew 250,000 visitors who had access to 150 shows. The economic impact of Festival franco-ontarien is measured in millions of dollars.

CHAPTER VI - FILM AND VIDEO

INTRODUCTION

The film and video industry in Canada generated $1.3 billion in revenues according to the Statistics Canada 1985-1986 survey. In Ontario, that industry brought revenues of $835 million over the same period. These revenues are generated by activities in the production, post-production, distribution and exhibition of film and videos.

There are no official statistics specifically identifying revenues from French film and video activities in Canada or in Ontario.

PRODUCTION

Considering that the making of a film is quite an achievement, "succeeding in French in Ontario is miraculous."[34]

Film production and post production in Ontario represented $334 million according to Statistics Canada 1986-1987 survey.

Most of that activity occurs in Toronto, which is the third largest production centre in North America. Important animation production companies are located in the Ottawa region where there is also a small amount of activity in French production.

Nearly all the Canadian French productions are made in Québec; more specifically, in Montréal.

Introduction to French-language production

Ontario's French film/video production is dominated by public broadcasters and institutions: TVOntario's la chaîne française in Toronto, the National Film Board's Franco-Ontarian Centre (Centre ontarois) in Toronto and the two Société Radio-Canada television stations in Toronto and in Ottawa.

The NFB's Centre ontarois has provided the only means to develop Franco-Ontarian filmmakers by offering opportunities to young Franco-Ontarians. La chaîne française has recently become an important production centre.

A handful of French production companies (only two of which offer full production and post-production facilities) are involved with television, non-theatrical and commercial productions. As well, a

---

[34] Rétrospective du cinéma franco-ontarien, Office national du film, 1989.

dozen Ontario or Québec-based individuals have set up project-specific companies to co-produce a given production, in contract with la chaîne française or with a production company with French-language needs.

PRIVATE SECTOR

Tables 5 and 6, Pages 74 and 75 summarizes the 1986 and 1987 profile of original French productions in Ontario from Statistics Canada. There was only one company producing exclusively in French. All the other companies were also involved in original English productions. There was a growth between 1986 and 1987 in the number of companies producing original French productions; 47 to 60.

It is not possible to estimate the value of French compared to English productions in Ontario.

The most active French category is the "less than 30 minutes" productions. There were 338 such productions involving 38 producers which represents 30% of all similar productions in Canada for 1987-1988. Original French-language commercials were made by 18 Ontario based producers representing 11% of all such productions in Canada (See Table 6, Page 75).

Versionning is an additional activity. Versionning original English (and other) language productions into French appears to be a natural outlet for much French talent and many companies in Ontario. The level of activity and its potential have not been assessed.

With the series Un verdict, TVOntario's la chaîne française successfully experimented with the use of dubbing an original English National Film Board series (Reckoning) into French.

Franco-Ontarian film and video production companies and individual contractors, although very few in number, are mainly concentrated in Toronto and Eastern Ontario. They rely heavily on the major public producers (provincial government, broadcasting networks and NFB) which are located in Toronto. This is an unfavourable situation for production companies and contractors located in Eastern and Northern Ontario. This situation compounds existing difficulties related to the relatively small market size.

PUBLIC SECTOR

La chaîne française

La chaîne française, the French-language programming division of TVOntario, has been broadcasting since January 1st, 1987. This is the first French educational television network outside Québec. It is the French cultural institution which probably reaches the largest number of French-speaking Ontarians. La chaîne is accessible to 73% of the Ontario population through cable delivery. In 1988, it spent $10 million in direct programming and delivered 1,400 hours of separate programming in 4,800 hours of total broadcasting.

To execute its mandate, la chaîne française relies on a combination of regular staff, freelancers and temporary help. The network expends 43% of its labour resources in service contracts, freelancers and temporary help which account for 22% of the 1988 budget of $2.8 million. With an equivalent of 50 full-time person years, la chaîne provides an excellent place to develop Franco-Ontarian talents and expertise in the field of audio-visual production.

Over the entire broadcasting day, la chaîne française offers 68% Canadian content. That figure drops to 61% during prime time, (6 pm to midnight).

La chaîne française programming output profile for 1987-1988 is shown in the table below:

French programming output (1987-1988)

	$000	%	HOURS	%
Production	5,778.7	56	269.5	19
Commissned	778.6	8	14.1	1
Co-product.	1,600.3	16	70.6	5
Acquisit.	1,990.6	19	864.7	60
Quest. per.	13.3	.01	212.2	15
Reclear.	104.3	1		
TOTAL	10,265.8	100	1,431.1	100

These figures illustrate the dilemma confronting broadcasters: acquisitions are relatively inexpensive while more than half of the programming expenditures are allotted to in-house productions but account for only 19% of broadcasting time.

La chaîne francaise has been involved in 18 co-productions with Canadian and foreign partners. Its first co-production with Société Radio-Canada Ottawa was Alexandre, Magalie et Compagnie (13 programs at 30 minutes aimed at 4-6 year olds).[35] Other co-production agreements are under way between these two partners.

The National Film Board

The French-language Ontario region production centre of the National Film Board, "Centre ontarois", established 15 years ago, has produced some 40 films. It has functioned as the primary centre for the development of Franco-Ontarian filmmakers. The Centre ontarois manages a yearly budget between $500,000 and $650,000 which is split between production, distribution and community activities programmes.

Some distribution of French National Film Board productions is done through a network of 12 public libraries (all but two are located in Eastern Ontario) which have acquired NFB films on videocassettes and through VisionPlus. In Sudbury, a videothèque, operated jointly by the NFB and the cultural centre, Carrefour des francophones, offers more than 500 NFB titles and access to FORMAT, a data base of information on French-language films available in Canada.

For the first time, the "Centre ontarois" will co-produce with Numacom (an Ottawa production company) a three part feature-length drama in 1989. The Centre has developed two documentary series in co-production with a private producer, la chaîne française and Société Radio-Canada Ontario. In addition, "Centre ontarois" will be producing four documentaries.

Société Radio-Canada (CBC)

In 1987-88, productions by the regional Société Radio-Canada television stations outside Québec totalled approximately 1,600 hours. That year, Montréal produced 1,960 hours for the whole broadcasting network.[36]

The two Ontario stations, Toronto and Ottawa, produced respectively 418 and 541 hours for a total of 959 hours for the year 1987-1988. These productions are mostly newscasts with a few productions such as Chroniques ontariennes and Survolt.

---

[35]TVOntario, "French Programming Services," 1987-1988 Annual Report, page 4.

[36]Société Radio-Canada, Etude des besoins..., pages 10-11.

Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens

Until recently, there has been no Franco-Ontarian organization for filmmakers.

Formed in the Fall of 1988, the Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens (NACFO) has identified its concerns as: "a feeling of collective isolation caused by the lack of cohesion which characterizes our French filmmaking community; the absence of an established infrastructure or permanent forum which would encourage an on-going artistic and technical exchange between francophones working in the film industry; the absence of professional development programme for our community; inadequate financing infrastructures for French-language productions; a general lack of awareness as to the existence of a franco-ontarian production milieu".

A series of four workshops called "Carrefour ontarois '90: forum sur le cinéma documentaire" will be offered to Franco-Ontarian filmmakers. The creation of NACFO and its future activities should assist the development of the French film/video sector in Ontario.

The federal government's film assistance programs are mostly administered by Telefilm Canada. Funds are divided linguistically between English-language (60 percent) and French-language (40 percent) projects. There is a strong feeling that anything labelled French-language is automatically equated with the Province of Québec. There, an established and very strong film industry competes successfully with the English film industry of Ontario. With the exception of financial assistance provided to French National Film Board Ontario productions or to TVOntario's la chaîne française (through the Broadcast Fund), the French-language minority of Ontario sees little of the federal money.

Few French-language proposals have been submitted to the Ontario Film Development Corporation and the Ontario Arts Council's Film/Photo/Video Office. Even fewer have been accepted.

DISTRIBUTION

The distribution of Ontario French-language productions, both within this province and in Québec (the closest large market), is all but impossible.

Statistical sources of information on the distribution of film and video productions according to province and language are rare and, as a result, difficult to interpret. The most recent data (1987-1988) from Statistics Canada indicate that French film

distribution activities by Ontario-based companies are so small that they constitute "unreportable data".

Given Québec film distribution legislation, TVOntario's la chaîne française and Société Radio-Canada's two Ontario stations (federal licensees) are the only "Ontario" organizations which are able to distribute productions directly in that province. With the exception of the U.S. major distribution companies, only companies with head offices in Québec and with more than 50% Québec ownership can obtain distribution licenses. Ontario distributors of French films can only access the important Québec market through a Québec distributor. To date, there has been little activity in this area.

EXHIBITION

Since the late 1970s, Canadian films have accounted for only 3-4% of screen time in Canada. This situation illustrates the historical dominance of the U.S. entertainement industry: in Australia, 20% of the films viewed are produced in that country, British films represents 26% of the British market and in France,48% of the films viewed are French.

Francophones of Ontario are largely dependent on television for French films. Exhibition of French films in cinemas is restricted to Toronto and Ottawa where these films are shown mostly within the "repertoire" genre. Some cultural centres and public libraries occasionally show French films and NFB productions. During the fall of 1989, a bilingual film festival in Sudbury offered new access to contemporary Canadian (French and English) films.

TRAINING

Seven Ontario universities offer cinema studies and seven community colleges have 2 to 3 year programs for television and radio broadcasting. A few colleges also offer courses for technicians. Finally, there is the prestigious Canadian Centre for Advanced Film Studies in Toronto. These are all English-language institutions where some Franco-Ontarians have received training.

Only Algonquin College in Ottawa offers a communications and telecommunications program in French. The new Cité collégiale in Ottawa (French community college) is presently developing a communications program which will include video production. French work opportunities are rare. The situation is

particularly difficult where on-the-job training is the primary means of gaining necessary skills.[37]

There has been some criticism of la chaîne française and the Radio-Canada stations which draw their resources from Québec rather than training Franco-Ontarians. Recent discussions, organized by the Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council, between public producers/broadcasters and government film agencies offer the possibility of establishing strategies to solve this situation.

La chaîne française recognizes that, "in Ontario there is a critical shortage of francophones with experience in educational and/or television programming. This affects not only on-air talent but also the process and speed of script-writing, instructional design, producing, directing and managing the learning systems. The problem has added significantly to the costs of production: training expenses for novices, time/efficiency problems and costs of "importing" expertise from the province of Québec."[38]

Société Radio-Canada and the Centre ontarois of the National Film Board also face similar difficulties. During the Radio-Canada study of the needs of the francophones outside Québec, the committee heard requests from Franco-Ontarians that Radio-Canada should define a policy which would set priorities in the hiring of Franco-Ontarians.[39]

Opportunities for training and exposure to the film/video medium (formal and informal) are limited. There are some secondary schools with video activities, the communications course at Algonquin College and la chaîne française's "La chaîne d'eux" programme which broadcasts videos submitted by viewers. Radio-Canada's "La course des Amériques" had, for the first time in 1988, a Franco-Ontarian participant. Finally, some Franco-Ontarian productions were showcased at the Société Radio-Canada Videoclub programme.

---

[37]Ontario Ministry of Skills Development, Directing Skills Training to Meet the Demands of the Service Sector, 1989, pages 92-93.

[38]TVOntario, TVOntario and Government: Partners in Ontario's Future, 1988.

[39]Société Radio-Canada, Etude des besoins de programmation en télévision dans les milieux francophones à l'extérieur du Québec.

CHAPTER VII - CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

CONCLUSIONS

Despite remarkable achievements in the last 15 years, French-language cultural products of Ontario are dwarfed by the overwhelming presence of cultural products of Québec and European countries. The future growth of Franco-Ontarian cultural products is central to the development of the francophone community of Ontario.

General findings

- There is a thriving, although relatively small, francophone creative talent base in Ontario.
- The production and distribution/dissemination of Franco-Ontarian cultural products is overwhelmed by the strong Québec French and by English (both Canadian and foreign) activities.
- Cultural products such as books, magazines, films and records are essential vehicles for the sharing and transmittal of cultural and creative ideas. Production and "diffusion" are critical elements of total cultural development.
- There is a good core of French cultural producers operating as non-profit organizations. They vary in size and stages of development. This core group, concentrated in Northern and Eastern Ontario, offers potential for an increased activity level.
- The concept of merging cultural and commercial objectives is a new and unexplored one in the Francophone community. A sense of commercial entrepreneurship has been limited to book distribution, commercial theatre and film/video production.
- There is no coherent direction in the community nor in the federal and provincial governments to guide the cultural development of the Francophone community of Ontario.
- There are no structured community networks or associations to represent the province-wide interests of Franco-Ontarian arts and culture.
- The informal community based network (cultural centres, book fairs, etc) and "diffusion" vehicles have not been maximized nor have other traditional commercial structures been fully explored.

- Québec products, producers and distributors dominate the cultural scene in Ontario.

- Franco-Ontarian producers are reliant on Government support, although they have not made as much use of potential sources as possible. They are not very well informed and the Government has not actively promoted its resources to the Franco-Ontarian community.

- Franco-Ontarian producers, public and private, have come together, over the past year, to explore new ways of developing and achieving their objectives.

- The tendency for Franco-Ontarian producers is to join or participate in French cultural organizations in contrast to English business and trade organizations.

- Little effort has been made to explore opportunities to develop partnerships with other Francophone, English or Québec trade partners.

- The Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council has been viewed as the main source of a cultural focus for the francophones within the Government of Ontario.

- There is no central official source of data gathering for Franco-Ontarian cultural industries nor for other forms of French cultural activities. An ongoing data base is an essential tool to enable meaningful analysis. The activity level in this sector is presently too small to be represented adequately in Statistics Canada data.

- The Canadian market is relatively small. The French-language market of Ontario is small and widely dispersed. Access to and a better penetration of the Québec market is essential to more significant commercial success.

- The market for French cultural products is fixed between 500,000 and 1,000,000 people in Ontario. The maximum Canadian market is 8 million. Neither has been effectively targeted or exploited.

- Franco-Ontarian and French cultural products are not sufficiently accessible to the Francophone consumers of Ontario.

- Increased sales are essential to the viability of all Franco-Ontarian producers.

- Achieving higher sales will require increased marketing and promotion activities.

- It is recognized by the producers that greater efforts and revenues should be dedicated in this area.

- Less than a dozen organizations/companies are active in the production sector of Franco-Ontarian cultural industries in Ontario. Franco-Ontarian private sector film and video and sound recording areas are the most underdeveloped; training facilities and job opportunities for Franco-Ontarians are nearly non-existent.

Book publishing

- There are 6 Franco-Ontarian publishers with sales of $2.5 million. The 3 small Franco-Ontarian publishers are mainly literary whereas the other 3 are predominantly active in the scholarly, educational and religious sectors.

- French publishing in Ontario is dominated by English publishers with sales of $20.5 million. They are mostly active in the educational, scholarly, and reference fields.

- There is some French publishing activity by non-publishers.

- The French as a second language, immersion and children's markets offer substantial opportunities for French producers.

- More than 50% of the Francophones in Ontario do not have access to French bookstores.

- The 3 small publishers rely heavily on provincial and federal grants. Their sales are mainly in Ontario.

- There is a demonstrated need for increased marketing resources and for more management development.

- There are opportunities for experiments in collaboration and co-production.

- Public book fairs are the main avenue of dissemination in most areas of the province.

- The quality of many Franco-Ontarian products is recognized by awards they have won.

- Commercial and cultural competition is strong from Québec, European and English cultural products.

- Producers in this sector would benefit from looking at trends and experiments occurring in Québec.

- There are no preferential purchasing policies in public institutions to favour Ontario distributors/retailers.

Magazine publishing

- The magazine sector is dominated by Québec or bilingual publications.
- There are 2 Franco-Ontarian specialized magazines supported by advertising, grants and subscriptions. One is a cultural magazine and the other targets the young adult market. Both are operated by very small staffs and volunteers.
- There is some activity within associations/organizations which produce specialized publications.
- There is no general interest Franco-Ontarian magazine. This creates an information and opinion vacuum in the francophone community of the province.
- There is some opportunity for publishers to augment revenues by selling ancillary services.
- There is a strong feeling in this sector that French magazines do not receive sufficient government advertising.

Sound recording

- There is no significant Franco-Ontarian sound recording industry. There is only one readily identifiable Franco-Ontarian company with a nationally distributed label.
- There is a variety of individual activity.
- Since 1970 Franco-Ontarian artists have produced 50 albums and singles, the majority of which were produced in Québec.
- Radio play is critical in the music industry. There is a very limited French environment: 2 private, 4 Société Radio-Canada and 2 community radio stations.
- Most of the support and activity in French-language sound recording is in the public sector (Société Radio-Canada and TVOntario's la chaîne française).
- Most commercial activity is concentrated in TV and radio sound tracks and advertising jingles.

- The sector is dominated by a well developed Québec industry which is centered in Montréal. The Québec industry has a highly developed "star" system.

- Unlike the English sector, the commercial success of performers is highly dependent on their personal promotional efforts through live performances at social or cultural events.

Commercial theatre

- To date, there has been only one experiment in commercial theatre and it was successful.

- This success is attributable particularly to the sense of entrepreneurship of the owner and to the location of the theatre in Eastern Ontario where there is an important critical mass next door in the large Québec market.

- French theatre in Ontario is non-profit and is characterized by a great vitality and creativity despite constant financial difficulties.

- The Ontario Arts Council and other partners are conducting a study on the non-profit theatre sector in Ontario, including French activity.

Film/video

- The French film/video sector in Ontario is dominated by public institutions. (TVOntario's la chaîne française, the NFB and Société Radio-Canada).

- Nearly all Canadian French productions are made in Québec, specifically in Montreal.

- Original French-language production in Ontario is not recorded statistically by Statistics Canada.

- Only 2 French companies offer full production services.

- Individual filmmakers have set up project-specific companies to participate in co-productions, commissioned projects by TVOntario or collaborations with English companies.

- Access to financing is as difficult or more so for French filmmakers as it is for English ones.

- Telefilm's dedicated "French" funds are predominantly directed to Québec.

- Versionning activity offers some potential for Franco-Ontarian companies.
- French filmmakers are concentrated in Toronto and Eastern Ontario.
- There has been some criticism of la chaîne française and the Société Radio-Canada for drawing their resources largely from Québec rather than training Franco-Ontarians.
- Opportunities for training and on the job experience are limited.
- Access to the Québec market is restricted by Québec film distribution legislation.
- The recently established Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens offers a means for Franco-Ontarian filmmakers to expand their activities.
- In a nation where only 3-4 per cent of screen time is dedicated to Canadian films, French films have extremely limited exhibition. French films are dependent on public broadcasters and are restricted to "repertoire" exhibitions in major centres like Toronto or Ottawa.
- The 1989 successful bilingual film festival in Sudbury demonstrated that there is interest in contemporary Canadian French and English films.

NEEDS

The "ownership" of one's cultural industries for the preservation and enhancement of a culture is as significant for the francophones of Ontario as it is for English-speaking Canadians who are facing strong commercial and cultural competition from U.S. and other foreign companies and cultural products.

- The building of a strong production sector requires a critical mass of distributors, "diffuseurs" and consumers as a base.
- Greater co-operation and coordination of activities will maximize present efforts.
- A set of coherent cultural directions and strategies is needed urgently within the francophone community.

- There is also a need for the Ontario Government to adopt more pro-active approaches to assist the development of French-language cultural industries.

- Franco-Ontarians should make greater and more effective use of existing government programmes and services.

- A centralized data gathering centre and information source is required to assist the monitoring and analysis of the situation.

- There is a need to make greater use of informal Franco-Ontarian community networks and to explore the possibilities of more formal, commercial distribution systems.

OPPORTUNITIES

Partnership appears to be the theme of the 1990s in the francophone community of Ontario. New and existing partnerships should build stronger bridges between the creators, the producers, the distributors and the community/consumers on one hand and with the Government of Ontario on the other. This will not only enhance French cultural industries development but will also be beneficial to the francophone community and the whole province.

- It would appear the timing is right for the development of trade associations/organizations to represent and service the companies and organizations. The English trade associations networks should also be explored.

- There is a maximum market of 1,000,000 in Ontario and 8 million potential consumers in Canada which has not been targetted effectively.

- The popularity of the immersion, children's and French as a second language market has never been greater.

- The 1986 French Language Services Act offers a new climate for initiatives of development.

- Québec and Ontario can offer inspiring experiences.

- There is an energetic and creative pool of francophone talents in Ontario.

- The publishing sector (books and magazines) offers the greatest opportunity for immediate growth.

- There is a will in the community to explore new avenues and expand existing activities.

- There is a recognition of the need for increased sales and promotion. There is also a new awareness that commercial enterprise is an important developmental tool for Franco-Ontarians.

- Public institutions such as TVO, NFB and Société Radio-Canada have historically been supportive of Franco-Ontarian endeavours, and indeed often been the main source of support. There is still room for growth.

- Recent efforts by organizations such as FCCF, ACCO and the Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council have provided a favourable climate to define development directions and strategies for the community.

RECOMMENDATIONS

1. The creation by Franco-Ontarian producers of a trade association - sectoral or multi-sectoral - and/or linkage with English associations would provide an essential mechanism for coordination and cooperation.

2. Government financial assistance programmes that support cultural industry activities should use the following guidelines in priorizing financial requests:

   a) projects resulting in the development of business plans;

   b) projects resulting in consolidation of present activities in Ontario;

   c) projects resulting in the expansion of companies and their activities towards Ontario and secondly, towards other Canadian markets;

   d) projects resulting in the improvement of the managerial, marketing and promotion skills and performance of companies/organizations;

   e) projects resulting in creating training and job opportunities for Franco-Ontarians.

3. The Ontario Government and the Ministry of Culture and Communications should promote more actively their existing programmes and services to the Franco-Ontarian community. Increased use of regional services operations, especially in Northern and Eastern Ontario, would be effective. A

practical guide to assistance programmes should be published in French and English and widely distributed.

4. The Ministry of Culture and Communications should build on the data base of companies and organizations related to French cultural industries (established by this research study) and continue to collect information, monitor and analyze progress. The data gathering function should be transferred to a community based organization at the earliest opportunity. A stable trade organization would be an appropriate vehicle for this function.

5. The Ministry of Culture and Communications should propose and participate with the Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council to widen the Contact Ontarois concept and to incorporate in it a section dealing with Franco-Ontarian cultural products.

6. The developing "trade associations" within the various sectors offer an opportunity for cooperative and expanded marketing through the informal network of cultural festivals and fairs.

   A rotating series of regional festivals of cultural products would enhance marketing and sales efforts of French producers. Financial assistance should be sought from the Ministry of Culture and Communications or the Office of Francophone Affairs.

7. It is recommended that Franco-Ontarian publishers, as a group, develop a promotion strategy aimed specifically at the following groups:

   a) French-language media so that French-language book publishing activities in Ontario will receive good coverage;

   b) School boards which administer French-language units;

   c) French bookstores of Ontario so they can also be sensitized to the importance of Franco-Ontarian publishing;

   d) Public libraries in general and especially those which are located within the designated areas of the province;

   e) The community network of French-language cultural centres and other organizations.

Financial assistance should be sought from the Ministry of Culture and Communications.

8. The Ministry of Culture and Communications should undertake consultations with ministries involved with large public institutions (Education, Colleges and Universities, Municipal Affairs and others) in order to promote, within public institutions, the increased purchasing of French-language materials from Ontario-based companies.

9. The Ministry of Culture and Communications, in co-operation with the Ministry of Intergovernmental Affairs, should explore the possibilities of exchanges between French-language cultural industries companies in Ontario with those of other provinces. For example, such exchanges could enable publishing industry professionnals to strenghten and develop their skills through practical experience in a Québec publishing or distribution company.

10. The Ministries of Culture and Communications, Skills Development, Colleges and Universities, Education and concerned federal departments or agencies such as Employment and Immigration, Secretary of State and others, should develop strategies aimed at providing French-language formal and hands-on training opportunities in the sectors of cultural industries.

    Priority should be given to the film and video sector. The development of curriculum and of hands-on training opportunities could overlap existing programmes in theatre, sound recording, makeup, costume, lighting, and other disciplines such as management skills.

11. The Ontario Government's ministries and agencies should make greater use of the Franco-Ontarian magazines as a venue for promoting their activities through paid advertising.

12. The Franco-Ontarian Office of the Ontario Arts Council and the Ministry of Culture and Communications should encourage the organization of an annual provincial tour/promotion for the winners of the Ontario-Pop contest.

13. The Ministry of Culture and Communications, related agencies and other Ontario ministries should monitor the development of French-language commercial theatre.

14. The Ministry of Culture and Communications in partnership with federal and provincial film related agencies and Franco-Ontarian cultural organizations should offer means of augmenting the exhibition of Canadian French-language films and videos.

APPENDIX I -- TABLES

TABLE 1

Survey of Periodicals published in Ontario (1986)[1]

	English	French	Eng.Fr.	Other	Total
General interest	129	5	8	10	152
Special interest	373	15	52	12	452
Scholarly	25	1	31	3	60
TOTAL	527	21	91	25	664

TABLE 2

Distribution of Québec produced Magazines[2]

	ENGLISH	FRENCH	BILING.	TOTAL
Atlantic	189,611	85,147	60,481	335,529
Quebec	170,384	5,152,392	766,741	6,098,873
Ontario	807,854	155,381	109,892	1,075,260
Pairies	422,454	23,925	18,520	465,735
B.C.	219,707	8,171	8,468	237,016
TOTAL CANADA	1,815,115	5,493,321	966,817	8,288,538

[1]Source: Statistics Canada, 1986.

[2]Source: Statistics Canada, 1986.

TABLE 3

Distribution of Ontario produced magazines[3]

	ENGLISH	FRENCH	BILING.	TOTAL
Atlantic	1,142,990	2,822	71,508	1,218,055
Quebec	1,746,236	470,805	144,865	2,363,789
Ontario	9,796,210	14,629	359,914	10,225,658
Prairies	2,731,178	1,126	152,485	2,888,382
B.C.	1,968,192	186	92,631	2,063,101
TOTAL CANADA	17,499,707	489,600	831,939	18,893,462

[3]Source: Statistics Canada, 1986.

TABLE 4

Distribution of selected French-language magazines[4]

	Total av. paid circ.	Québec	Ontario	New Bruns.
L'Actualité (Ont./Qué.)	261,635	241,719	12,811	3,138
Châtelaine (Ont.)	259,253	241,066	9,753	3,918
Sélection du Reader's Digest (Qué.)	336,237	321,786	9,296	6,097
Agricom[5] (Ont.)	8,000	913	6,800	note[6]
Coup de pouce (Ont./Qué)	140,651	163,466	3,673	1,346
Le Lundi (Qué.)	105,094	100,643	2,692	1,218
TV Hebdo (Qué.)	379,794	375,988	1,974	1,785
Le bulletin des agriculteurs (Qué.)	73,768	69,667	1,967	1,619
Liaison (Ont.)	2,000	100	1,800	note[7]
Clik (Ont.)	1,500	150	1,200	
Sentier chasse-pêche (Qué.)	69,805	67,161	1,070	577
Les affaires (Qué.)	86,054	78,963	891	234
CROC (Qué.)	80,752	74,152	822	1,111
Québec science (Qué.)	19,189	17,602	671	161
Le ven'd'est (N.B.)	2,759	228	58	2,407
TOTAL		1,753,604	55,478	23,611

[4]Source: Canadian Advertising Rates and Data, July 1989. Figures for Liaison and Clik are extracted from our survey and indicate distributed copies.

[5]Figures indicate distributed copies to a list of non paying subscribers.

[6]The remaining copies are distributed in the other Canadian provinces.

[7]There are no figures available for the circulation of the two Franco-Ontarian magazines in the other canadian provinces.

Number of Original Productions and Total Production Revenue of Film and Video Producers with French Language Productions, by Production Type and Language, and Head Office Location

1986-87

Production Type and Language	Location of Head Office of the Producer											
	Ontario			Quebec			Other Provinces			Canada		
	Number of Productions	% of Canada Total	Number of Firms	Number of Productions	% of Canada Total	Number of Firms	Number of Productions	% of Canada Total	Number of Firms	Number of Productions	% of Canada Total	Number of Firms
Commercials-French	75	11.7	14	553	86.3	26	13	2.0	5	641	100.0	45
Music Videos French	-	-	0	16	100.0	6	-	-	0	16	100.0	6
Filmstrips-French	13	24.1	4	41	75.9	4	-	-	0	54	100.0	8
Other< 30 Minutes-French	213	12.6	33	1,441	85.5	52	31	1.8	11	1,685	100.0	96
30 to 74 Minutes-French	29	12.2	7	206	86.6	30	3	1.3	3	238	100.0	40
Theatrical Features-French	-	-	0	11	100.0	8	-	-	0	11	100.0	8
Other> 74 Minutes-French	-	-	0	52	100.0	10	-	-	0	52	100.0	10
Other-French	22	28.9	2	54	71.1	4	-	-	0	76	100.0	6
Total Productions-French	352	12.7	47	2,374	85.6	87	47	1.7	17	2,773	100.0	151
Total Productions-English	1,326	39.6	46	1,353	40.4	44	667	19.9	15	3,346	100.0	105
Total Productions-Other Language	11	22.0	7	34	68.0	7	5	10.0	3	50	100.0	17
Production Revenue ($)	49,081,130	38.9	47	70,941,114	56.2	83	6,228,070	4.9	17	126,250,314	100.0	147

1. These data relate only to production companies which reported at least one original French language production during the survey period.
2. It should be noted that province of the producers head office is not necessarily the province where production activity was carried out.
3. Source: Statistics Canada (preliminary data: subject to revision)

Number of Original Productions and Total Production Revenue of Film and Video Producers with French Language Productions, by Production Type and Language, and Province of Head Office of the Producer

1987-88

Production Type and Language	Location of Head Office of the Producer											
	Ontario			Quebec			Other Provinces			Canada		
	Number of Productions	% of Canada Total	Number of Firms	Number of Productions	% of Canada Total	Number of Firms	Number of Productions	% of Canada Total	Number of Firms	Number of Productions	% of Canada Total	Number of Firms
Commercials-French	107	11.1	18	830	86.5	22	23	2.4	4	960	100.0	44
Music Videos French	-	-	0	21	100.0	6	-	-	0	21	100.0	6
Filmstrips-French	20	80.0	3	5	20.0	2	-	-	0	25	100.0	5
Other< 30 Minutes-French	338	30.2	38	725	64.8	52	55	4.9	13	1,118	100.0	103
30 to 74 Minutes-French	49	3.3	9	1,448	96.5	34	3	0.2	1	1,500	100.0	44
Theatrical Features-French	-	-	0	9	100.0	8	-	-	0	9	100.0	8
Other> 74 Minutes-French	-	-	0	32	100.0	5	-	-	0	32	100.0	5
Other-French	65	56.0	5	50	43.1	5	1	0.9	1	116	100.0	11
Total Productions-French	579	15.3	60	3,120	82.5	83	82	2.2	16	3,781	100.0	159
Total Productions-English	2,176	53.3	59	1,429	35.0	39	480	11.8	16	4,085	100.0	114
Total Productions-Other Language	89	87.3	6	5	4.9	5	8	7.8	4	102	100.0	15
Production Revenue ($)												
	57,566,062	40.7	60	73,079,811	51.7	82	10,698,396	7.6	16	141,344,269	100.0	158

1. These data relate only to production companies which reported at least one French language original production during the survey period.
2. It should be noted that province of the producers head office is not necessarily the province where production activity was carried out.
3. Source: Statistics Canada (preliminary data: subject to revision).

APPENDIX II -- QUESTIONNAIRE DISTRIBUTION LIST

Book publishers

Les Éditions du Nordir, Hearst
Impressions premières, Ottawa
Les presses de l'Université d'Ottawa
Les Éditions l'Interligne, Ottawa
Les Éditions du Vermillon, Ottawa
Le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques, Ottawa
Les éditions Prise de Parole, Sudbury
Novalis, le Groupe Unimédia, Ottawa
Commoner's Publishing Society, Ottawa
The Resource Centre, Waterloo

Magazine publishers

Liaison, Ottawa
Clik, Toronto

Bookstores

Librairie du Vermillon, Orléans
Librairie Trillium, Ottawa
Librairie Servidec, Ottawa
Le Coin du livre Ltée, Ottawa
Librairie Évangélique, Ottawa
Librairie de la capitale Eng., Ottawa
Desmarais et Robitaille, Ottawa
Librairie chez Gisèle, Welland
Librairie du Sud-ouest, Windsor

Colleges and Universities bookstores

The Book Store, Collège St-Laurent, Cornwall
Librairie du Collège universitaire de Hearst, Hearst
S.A.C. Bookstore, Northern College of Applied Arts and Technology, Kirkland Lake
Campus Shop, Canadore College and Nipissing University College, North Bay
Librairie de l'Université d'Ottawa, Ottawa
Carleton University Bookstore, Ottawa
Algonquin College Bookstore, Rideau, Colonel By and Woodroffe Campus
Librairie de l'Université Laurentienne, Sudbury
Cambrian College Campus Shop and Bookstore, Sudbury
York University Bookstore, Glendon Campus, Toronto
Ontario Institute for Studies in Education, Toronto

Print media

Journal Agricom, Clarence Creek
Le Journal de Cornwall, Cornwall
Le petit journal, Elliot Lake
Journal Le Reflet, Embrun
Journal l'Express, Hawkesbury
Journal Le Carillon, Hawkesbury
Journal Le Nord, Hearst
Journal Vivre +, Iroquois Falls
Journal La Boîte à nouvelles, Iroquois Falls
Journal Mississauga Horizon Sud, Mississauga
Le Journal de Vanier, Orléans
Journal l'Express, Orléans
Association de la presse francophone hors-Québec, Ottawa
Journal Le Droit, Ottawa
Le mouvement, Ottawa
En bref, Ottawa
Journal Le réveil Basseville, Ottawa
Journal Le goût de vivre, Penetanguishene
L'Édition Prescott-Russell, Rockland
Journal La Tribune de Sturgeon Falls, Sturgeon Falls
Journal Le Nouvel-ontarien communautaire Inc., Sudbury
Journal Le Voyageur, Sudbury
La criée, Sudbury
Journal l'Express de Toronto, Toronto
Journal Le Rempart, Windsor

Regional ACFOs

Champlain, Pembroke
Cochrane-Iroquois Falls, Iroquois Falls
Communauté urbaine de Toronto, Toronto
Estrie, Cornwall
Grand-Nord, Hearst
Grand Sudbury, Sudbury
Hamilton, Hamilton
Huronie, Penetanguishene
Kirkland Lake, Kirkland Lake
London-Sarnia, London
Mille-Iles, Kingston
Niagara, Welland
Nipissing, North Bay
Nord-Ouest AFNOO, Thunder Bay
Nottawasaga, Mississauga
Oshawa-Peterborough, Oshawa
Ottawa-Carleton, Vanier
Prescott-Russell, Hawkesbury
Rive-Nord, Elliot Lake
Temiskaming, New Liskeard
Timmins, Timmins
Windsor-Essex-Kent, Windsor

Cultural centres

La Ronde, Timmins
La Ste-Famille, Rockland
Le Chenail, Hawkesbury
Le Griffon, St-Catharines
Le Patro, Ottawa
Les Compagnons des francs loisirs, North Bay
Centre d'activités françaises, Penetanguishene
Centre des jeunes, Sudbury
Centre régional des loisirs culturels, Kapuskasing
COFTM/Centre francophone, Toronto
Centre culturel Louis Hémon, Chapleau
Les Trois p'tits points, Alexandria
Centre culturel Artem, New Liskeard
Conseil des arts, Hearst
Centre culturel d'Orléans, Orléans
L'Amicale, Oshawa
Centre culturel les copains, Iroquois Falls
Centre francophone de Sault-Ste-Marie, Sault-Ste-Marie
Centre culturel Tournesol, Windsor
Le Carrefour d'Ottawa, Ottawa

Festivals

La semaine française, North Bay
La Nuit sur l'étang, Sudbury
Festival du Sud-Ouest, Windsor
Festival franco-ontarien, Ottawa
Festival des quenouilles, Penetanguishene
Festival de la moisson, Pointe-aux-Roches
Festival des arts, Ottawa
Nuit dans les champs, Windsor
Semaine française de Cornwall, Cornwall
Semaine française de Toronto, Toronto

Socio-cultural organizations

Comité de la Fiesta - Comité culturel, Oshawa
Conseil de vie française, Cornwall
Conseil de vie française, Toronto
Institut culturel et social de Vanier, Vanier
Association France-Canada, Ottawa
Comité français de l'hôtel de ville, Toronto
Association multiculturelle francophone, Toronto
Fédération des clubs sociaux franco-ontariens, Cambridge
Conseil de vie française en Amérique, Ottawa
Union des français à l'étranger, Toronto
Confrérie haïtienne, Scarborough
Alliance française Ottawa-Hull, Ottawa
Institut canadien-français d'Ottawa, Ottawa
Fédération des femmes canadiennes-françaises, Timmins
Fédération des femmes canadiennes-françaises, Hanmer

APPENDIX III -- INSTITUTIONS AND INDIVIDALS CONSULTED

Béland, Jean-Pierre
Chief executive officer, Les Illustrateurs de l'Outaouais, Rockland.

Bensimon, Jacques
Managing Director, French Programming Services, La chaîne française de TVOntario, Toronto.

Bergeron, Pierre
Chief executive officer,
Unimédia, les Éditions Novalis, Ottawa.

Bertoli, Monique
Administrator, les Éditions du Vermillon, Ottawa.

Bertrand, Denis
Office of Francophone Affairs.

Bigeau, Jean-Guy
President,
L'Assemblée des centres culturels de l'Ontario, Sudbury.

Brihmi, Mohammed
Government's relations agent, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Toronto.

Chamberland, François-Xavier
Cultural reporter, Société Radio-Canada, Toronto.

Chénier, André,
Coordinator, French-Language Fund, Ministry of Education, Toronto.

De Courville Nicol, Jacques
Owner, Turnelle Productions Inc., Ottawa.

De Blois, Pierre
President, Festival franco-ontarien, Ottawa.

Decelles, Claude
Former coordinator, French-Language Services, Ministry of Skills Development.

Desmarteau, Léo
Former coordinator, French-Language Services, Ministry of Culture and Communications.

Dumouchel, Georges Léandre
President, L'Etournan, Ottawa.

Flamand, Jacques
Chief executive director, Les Éditions du Vermillon, Ottawa.

Gauvin, Rachel
Chief executive officer, Fédération culturelle canadienne-française, Ottawa.

Gélinas, Michel
Chief executive officer, MUSICACTION, Montréal.

Gérin-Lajoie, Michèle
Chief executive officer, les Éditions MGL, Ottawa.

Gilbert, Fernand,
Chief executive officer, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Ottawa.

Gilbert, Anne
Research director, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Ottawa.

Hudon, Richard
Coordinator, French-Language Community Literacy Programme, Ministry of Skills development.

Jaiko, Claudette
Independant filmmaker, Toronto.

Lachaume, Michel
Former artistic programmer, le Mouvement d'implication francophone d'Orléans, Orléans.

Lapointe, Paul
Director, Centre ontarois, National Film Board, Toronto.

Le Scouarnec, François-Pierre
Coordinator, French-Language Services, Ministry of Industry, Trade and Technology.

Leblanc, Lise
Director of promotion, Fédération culturelle canadienne-française, Ottawa.

Lengyel, Catherine,
Former government's relations agent, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Toronto.

Lizotte, Louis
Analyst, Ministry of Colleges and Universities.

Malavoy, Jean
Associate Officer, Bureau franco-ontarien, Ontario Arts Council.

Provost, Pierre
Owner, Les Entreprises P. Provost, Ottawa.

Romulus, Wesley
Former chief executive officer, l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario, Toronto.

Sabourin, Jeanne
Officer, Bureau franco-ontarien, Ontario Arts Council.

Soucie, Rolande
President, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Ottawa.

Sylvestre, Paul-François
Writer and chief executive officer, les Éditions l'Interligne, le magazine Liaison, Ottawa.

Truax, Denise
Chief executive officer, les Éditions Prise de Parole, Sudbury.

Villemaire, Jules
Independant video maker, Ottawa.

Villeneuve, André
Chief executive officer, Centre culturel Le Chenail, Hawkesbury.

BIBLIOGRAPHY

Archibald, Clinton, La situation des arts et de la culture en Ontario français et le rôle du Conseil des affaires franco-ontariennes (CAFO), document for internal use, mars 1983, 78 pages.

Association canadienne-française de l'Ontario, Les voies de l'avenir, actes du colloque tenu les 23, 24 et 25 septembre 1988, Ottawa, 100 pages.

Association du disque et de l'industrie du spectacle québécois, Portrait économique de l'industrie du disque au Québec, Montréal, mars 1988, 53 pages.

Audley, Paul, Canada's Cultural Industries. Ottawa, The Canadian Institute for Economic Policy Series, 1983.

Bélanger, Pierre, Impacts culturels et linguistiques de la consommation de produits culturels étrangers (émissions de télévision et musique à la radio). Québec, ministère des Communications, 1988.

Bonenfant, René, Le troisième oeil, in Possibles, Volume 9, numéro 4, été 1985, pages 71 à 79.

Canadian Independent Record Production Association, Sound Investments: The Recording Industry in Ontario. Toronto, Canadian Independent Record Production Association, 1987.

Commissaire aux langues officielles, Rapport annuel, Ottawa, 1988.

Conseil des Affaires franco-ontariennes, Position du Conseil des Affaires franco-ontariennes sur la question des arts et de la culture en Ontario francais, mars 1981.

Conseil de l'éducation franco-ontarienne (Le), Plan directeur de l'éducation franco-ontarienne, 5 volumes, janvier 1989.

Communications Canada, Vital links - Des liens essentiels, Canadian Cultural Industries, April 1987, 80 pages.

Fischer, Linda et Betty Lamont, An investigation of School Board Practices in the Purchase and Utilization of Textbooks and other Classroom-based Learning Materials. Toronto, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 1986.

Gély, Olivier, Hors du Québec, point de salut ?, Action Canada France, octobre 1988.

Graeme Page Associates, Where Angels Fear to Tread, a Study of Commercial Theatre in Ontario, commissioned by the Toronto Theatre Alliance with the assistance of the Ministry of Culture and Communications, 1989, 92 pages.

Haentjens, Marc, Culture, document for reflection, (prepared for the "Plan de développement global de l'Association canadienne-française de l'Ontario".) August 1983.

Hébert Françoise, Les collections de langue française dans les bibliothèques de l'Ontario, un examen, ministère des Affaires civiques et culturelles de l'Ontario, mars 1987, 42 pages.

Hébert, Françoise, French-language Collections in Ontario libraries, a Review, Ontario Ministry of Citizenship and Culture, March 1987, 42 pages.

Juneau, Pierre, Television Without Frontiers?, speech at the 10th International festival of Film and Television in the Celtic Countries, Roscoff, France, March 15, 1989.

Lachance, Gabrielle. La culture entre l'industrie et l'identité, «La culture, une industrie?», in Question de culture 7, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1984.

Lachance, Gabrielle. L'imaginaire en mal de liberté, «Questions de culture, 7» La culture: une industrie, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1984.

"La Sucrerie fait peau neuve", Le Droit, 9 juin, 1989, page 43.

Millar, Jacques, "De la sucrerie au théâtre d'été", Le Droit, 17 juillet 1989, page 24.

Ministry of Culture and Communications, The Ontario Film Industry, Cultural Industries and Agencies Branch, December 1, 1988, 45 pages.

Ministry of Skills Development, Directing Skills training to meet the demands of the Service Sector, discussion paper, April 1988.

Ministry of Culture and Communications, Canadian Book Publishing in Ontario, Cultural Industries and Agencies Branch, Toronto, May 1989.

O'Reilly, Gillian, "Finding French Books for the English Store Market", in Canadian Bookseller, September 1988, pages 5 to 11.

Ontario Film Development Corporation, 1986-1987 Annual Report.

Ontario-Québec Joint Committee, Final Report of the Ontario-Quebec Joint Committee on French-language Books; Rapport final du comité mixte Ontario-Québec sur le livre de langue française, décembre 1973, 30 pages.

Radio-Canada, Les industries culturelles de langue française en Ontario, émission Présent économique, 24 juin 1989.

Savard, Pierre, Rhéal Beauchamp et Paul Thompson, Cultiver sa différence. Rapport sur les arts dans la vie franco-ontarienne présenté au Conseil des arts de l'Ontario, septembre 1977.

Société Radio-Canada, Étude des besoins de programmation en télévision dans les milieux francophones à l'extérieur du Québec, rapport et plan d'action, juin 1988.

TVOntario, French Programming Services, Annual Report 1987-1988, 25 May 1988.

TVOntario, TVOntario and Government: Partners in Ontario's Future, 1989-1990 Funding Submission and Plans Approved by the Board of Directors, September 9, 1988.

Le secteur des industries culturelles de langue française en Ontario

Rapport

Rapport d'une étude effectuée
par : Jean-Pierre Cloutier
pour : la direction des industries et organismes culturels,
Ministère de la Culture et des Communications

Ce rapport présente l'opinion de son auteur.
En le publiant, le ministère de la Culture et des Communications n'en sanctionne ni les conclusions ni les recommandations..

Publié par le ministère de la Culture
et des Communications.
Imprimé par l'imprimeur de la Reine pour l'Ontario,
Province de l'Ontario, Toronto, Canada

© L'imprimeur de la Reine pour l'Ontario 1990
D2332 500 02/90
ISBN 0-7729-6609-5

Ontario

Ministère de la
Culture et des
Communications

TABLE DES MATIÈRES

OBJET.....5

INTRODUCTION

ARRIÈRE-PLAN.....7
Définition.....7
Contexte.....7

MÉTHODOLOGIE.....9
Sources.....9
Questionnaire.....10

CHAPITRE I - LE PANORAMA

Préambule.....13
Une culture satellite.....13
Production.....14
Promotion/diffusion.....14
Perspectives historiques.....15
Rapport entre culture et industrie.....18
Financement.....19
Le climat actuel.....19
Les questions 21

CHAPITRE II - L'ÉDITION DE LIVRES

INTRODUCTION.....23

PRODUCTION.....23
L'édition franco-ontarienne de livres.....23
Prise de Parole.....24
Les Éditions du Vermillon.....25
Les Éditions du Nordir.....26
Les Presses de l'Université d'Ottawa.....26
Les Éditions Novalis.....26
Le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques.....27

AUTRES ACTIVITÉS D'ÉDITION.....27
Les Éditions l'Interligne.....27
Les Entreprises P. Provost.....27
Commoners.....27
Gestion de projets de publication.....28
Français langue seconde.....28

SITUATION FINANCIÈRE.....28
Profil des ventes.....29
Coûts.....29

DISTRIBUTION.....29

VENTES AU DÉTAIL.....30
Librairies de langue française.....30
Activités du Québec en Ontario.....31

DIFFUSION/PROMOTION.....32
Introduction.....32
Bibliothèques publiques.....33
Dépenses en matériel de langue française dans les bibliothèques publiques.....34
Promotion.....35

ÉTENDUE DU MARCHÉ.....36
Manuels scolaires.....36
Écoles de langue française.....37
Immersion et français langue seconde.....37
Établissements postsecondaires de langue française.....38
Livres pour enfants.....38

CHAPITRE III - L'ÉDITION DE PÉRIODIQUES

INTRODUCTION.....40

PRODUCTION.....41
ÉDITION FRANCO-ONTARIENNE DE PÉRIODIQUES.....41
Liaison.....42
Clik.....42

AUTRES ACTIVITÉS D'ÉDITION DE PÉRIODIQUES.....43
Revues littéraires.....43
Publications d'associations et d'organismes.....43

SITUATION FINANCIÈRE.....44

DIFFUSION/PROMOTION.....46

TIRAGE.....46

CHAPITRE IV - L'ENREGISTREMENT SONORE

PRODUCTION.....48
Production franco-ontarienne.....48
Soutien de la radio d'État.....49
Autres activités.....50
Organisme professionnel.....50
Dépenses et revenus.....50

DISTRIBUTION/DIFFUSION.....51

VENTES AU DÉTAIL.....53

PROMOTION.....53

CHAPITRE V - LE THÉÂTRE COMMERCIAL

Le théâtre de langue française.....56
Le théâtre commercial de langue française.....56
Le marché.....58

CHAPITRE VI - LE FILM ET LA VIDÉO

INTRODUCTION.....59

PRODUCTION.....59
Introduction à la production de langue française.....59

SECTEUR PRIVÉ.....60

SECTEUR PUBLIC.....61
La chaîne française.....61
L'Office national du film.....62
Société Radio-Canada.....63
Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens.....63

DISTRIBUTION.....64

PROJECTION.....65

FORMATION.....65

CHAPITRE VII - CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

CONCLUSIONS.....67
Constatations générales.....67
L'édition de livres.....69
L'édition de périodiques.....70
L'enregistrement sonore.....70
Le théâtre commercial.....71
Le film et la vidéo.....71

BESOINS.....73

POSSIBILITÉS.....73

RECOMMANDATIONS.....75

ANNEXES

I TABLEAUX.....78
II LISTE D'ENVOI DES QUESTIONNAIRES.....83
III ORGANISMES ET PERSONNES CONSULTÉS.....87
BIBLIOGRAPHIE.....90

OBJET

On admet depuis longtemps que les industries culturelles de langue anglaise en Ontario jouent un rôle important dans la vie culturelle et économique de la province et du pays en général.

Les industries culturelles «permettent aux Canadiens de se retrouver dans les expressions multiples et variées de leur culture, dont elles sont les premiers bailleurs de fonds et les plus grands promoteurs. Si nos industries culturelles n'ont pas d'assises financières raisonnablement solides, notre épanouissement culturel en souffrira et notre voix ne pourra plus se faire entendre. Ultimement, c'est notre vigueur collective et même notre qualité de vie qui en souffriront gravement.»[1]

On a accordé peu d'attention aux aspects commercial et industriel des produits culturels franco-ontariens. Ils ne sont donc pas très bien connus ni compris, autant de la perspective gouvernementale que de celle de la communauté.

Le présent projet d'étude touche les dimensions, les besoins et le potentiel du secteur des industries culturelles de langue française en Ontario. Ses activités ont été évaluées en fonction de son impact économique, culturel et social.

Les résultats d'un questionnaire, combinés à d'autres éléments d'étude statistique et qualitative, offrent une connaissance globale de ce secteur et des variables qui peuvent le modifier.

L'étude visait à obtenir des résultats concrets en :

- établissant une base de données qui comprenne des entreprises/organismes oeuvrant dans les domaines de la production et de la distribution associés aux industries culturelles de langue française en Ontario;

- déterminant les besoins et en évaluant le potentiel de développement;

- dressant une liste des programmes existants destinés à venir en aide à ces entreprises/organismes; et en

- élaborant des recommandations qui traitent des questions soulevées.

---

[1] Des liens essentiels, pages 7 et 8.

Même si cette étude s'adresse avant tout au ministère de la Culture et des Communications, il n'en demeure pas moins qu'elle devrait aussi déclencher un dialogue constructif au sein de la communauté de langue française en Ontario.

L'analyse de ces renseignements aidera le ministère dans ses décisions futures à l'égard des politiques et des programmes applicables aux industries culturelles de langue française.

INTRODUCTION

ARRIÈRE-PLAN

Définition

Une définition globale des industries culturelles a été proposée par Paul Audley dans son ouvrage intitulé Canada's Cultural Industries[2] :

> «(...) les industries culturelles... comprennent des industries qui oeuvrent à la fois à la fabrication de produits manifestement culturels et à la diffusion électronique de programmes à vocation culturelle. Les produits ou programmes culturels sont identifiés comme ceux qui expriment directement des attitudes, des opinions, des idées, des valeurs et de la créativité artistique, qui assurent un divertissement et qui offrent des renseignements sur le passé et le présent tout en les analysant.»

En réalité, l'étude porte surtout sur les domaines qui relèvent du mandat de la Direction des industries et organismes culturels du ministère de la Culture et des Communications, soit l'édition de livres et de revues, l'enregistrement sonore, le film/la vidéo et le théâtre commercial.

L'étude porte avant tout sur les activités et les produits d'entreprises/d'organismes de l'Ontario actifs prioritairement dans la production des secteurs énumérés plus haut.

La dimension de la distribution/diffusion des produits culturels a été évaluée à partir de renseignements sur des organismes qui assurent la promotion, la distribution ou l'exposition de produits culturels dans le cadre de leurs principales activités.

Bien que la présente étude traite des produits culturels de langue française en général, l'accent est mis sur la dimension culturelle franco-ontarienne de ces produits.

Contexte

La province de l'Ontario, bien qu'elle soit profondément anglaise par sa culture et son patrimoine, possède néanmoins un élément francophone vigoureux qui trouve son expression distincte dans la culture franco-ontarienne.

Le gouvernement de l'Ontario reconnaît son engagement envers la culture francophone dans le préambule de la Loi de 1986 sur les services en français :

---

[2] Canada's Cultural Industries, 1983, page xxi

«... l'Assemblée législative reconnaît l'apport du patrimoine culturel de la population francophone et désire le sauvegarder pour les générations à venir;»

La mission du ministère de la Culture et des Communications vient compléter cet engagement en voulant «stimuler et renforcer les secteurs de la culture et des communications en Ontario».

Dans son mandat, le ministère «encourage et assure la promotion, la création, le partage, la distribution et la préservation de l'information, des idées et des valeurs qui rehaussent le caractère unique de l'Ontario et contribuent à sa vitalité technologique, sociale et économique».

D'autres ministères ont pris des initiatives qui ont un certain rapport avec les entreprises/organismes des industries culturelles. Tel est le cas du ministère de l'Éducation (Circulaire 14), de l'Office des affaires francophones (aide aux organismes francophones), du ministère des Affaires civiques (aide aux projets d'organismes à but non lucratif), du ministère de la Formation professionnelle (programmes d'aide à la formation) et du ministère des Affaires intergouvernementales (la Commission de coopération Ontario-Québec). Les organismes gouvernementaux tels que le Conseil des arts de l'Ontario, son Bureau franco-ontarien, la chaîne française de TVOntario et la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne jouent aussi leur rôle.

La planification stratégique du ministère de la Culture et des Communications contient des énoncés d'orientations d'intérêt particulier pour les francophones de l'Ontario :

«- Encourager et promouvoir le potentiel d'entrepreneurship des secteurs de la culture et des communications.

- Accroître l'acces et la participation aux activités et services dans les domaines de la communication et de la culture, notamment pour les Ontariens du Nord et les communautés et groupes désavantagés.

- Augmenter les capacités de la communauté culturelle pour accroître son leadership et son autonomie.»

La Direction des industries et organismes culturels (DIOC) s'occupe tant de l'élaboration des politiques que de l'administration des programmes et de la prestation des services. Ses activités visent à :

«accroître les occasions en matière de culture et d'éducation pour la population de l'Ontario en appuyant et en améliorant les institutions et organismes culturels de l'Ontario et en

augmentant la disponibilité des produits culturels canadiens...»

En ce qui a trait aux industries culturelles, les objectifs de la DIOC sont les suivants :

- Augmenter la part du marché national et international des produits culturels canadiens en :
  - améliorant la viabilité financière des producteurs, des distributeurs et des diffuseurs de produits culturels canadiens;
  - améliorant la qualité et la quantité des produits culturels canadiens; et en
  - augmentant les occasions de commercialiser les produits culturels canadiens sur les marchés national et international.
- Amener le volet corporatif du gouvernement à mieux reconnaître et à donner suite aux besoins sociaux ou économiques et aux occasions qu'offrent les industries culturelles.

Le Plan de mise en oeuvre de la Loi sur les services en français à l'égard de la Direction des industries et organismes culturels du ministère a déterminé la nécessité d'effectuer des recherches sur les dimensions, les besoins et le potentiel des industries culturelles de langue française en Ontario.

MÉTHODOLOGIE

Il a été décidé d'étudier non seulement le secteur de la production, mais aussi les secteurs de la distribution et de la diffusion des produits culturels de langue française.

Sources

Le présent rapport se base sur des renseignements provenant des sources suivantes :

- les données, les informations et études existantes au ministère de la Culture et des Communications et dans d'autres s'occupant de questions culturelles;
- l'analyse d'une série de neuf questionnaires préparés en fonction de chaque secteur et sous-secteur de l'industrie;
- des entrevues avec des personnes travaillant dans les différents domaines; et

- des renseignements relatifs aux programmes gérés par des ministères et des organismes des paliers fédéral et provincial.

La collecte des données relatives aux industries culturelles de langue française en Ontario présente des défis exceptionnels pour les raisons suivantes :

- il n'existe aucune source complète (au sein du gouvernement ou des organismes de langue française) qui présente toutes les activités culturelles de langue française en Ontario;
- le gouvernement de l'Ontario ne compile et ne publie aucune statistique relative à la culture ou aux industries culturelles. Le ministère de la Culture et des Communications s'en remet surtout à Statistique Canada pour obtenir les données qu'il désire;
- les données de Statistique Canada n'offrent que peu d'information sur les industries culturelles de langue française à l'extérieur du Québec. Ceci s'explique partiellement par le fait que les entreprises ou organismes en cause sont très peu nombreux et relativement petits;
- les associations de langue française de l'Ontario ne compilent pas de données qui sont directement ou indirectement reliées à la culture ou aux industries culturelles; et
- les données sur les ventes, qui constituent normalement un indicateur commercial de première importance, sont difficiles à obtenir en raison de la concurrence qui existe dans ce domaine.

Questionnaire

Le questionnaire a été conçu pour obtenir les renseignements suivants :

- les activités actuelles dans les industries culturelles de langue française en Ontario et leur performance;
- leurs ressources financières, techniques et humaines actuelles;
- leur perception des facteurs positifs et négatifs qui influent sur leur développement;
- les besoins et le potentiel de ce secteur; et
- le niveau de participation des entreprises et organismes de langue française aux programmes gouvernementaux.

Le profil général relatif à l'envoi et à la réception des questionnaires est présenté ci-dessous :

Secteur de la production	Envois	Réponses	%
- Maisons d'édition de livres de langue française	8	5	63 %
- Éditeurs de périodiques de langue française	2	2	100 %
- Producteurs de disques de langue française	1	1	100 %
- Éditeurs de livres de langue anglaise	5	1	20 %
- Théâtre commercial	1	1	100 %
Secteur de la distribution			
- Librairies de langue française			
. Communautaires	11	2	18 %
. Collèges et universités	11	3	27 %
- Organismes communautaires :			
. ACFO	22	9	41 %
. Centres culturels et organismes socio-culturels	38	15	39 %
. Festivals	10	0	0 %
- Journaux de langue française	24	11	46 %
- Librairies de langue anglaise	3	0	0 %
TOTAUX	136	50	37 %

Le pourcentage global de questionnaires retournés a été de 37 %, mais les résultats varient considérablement d'un secteur à l'autre.

- Le secteur de la production a obtenu le taux de réponse le plus élevé, suivi par les organismes communautaires (ACFO, organismes socio-culturels, centres culturels et presse écrite).

- La faible réponse de la part des librairies peut s'expliquer en partie par la nature confidentielle de leurs activités commerciales et par le degré élevé de concurrence.

- La nature temporaire des activités reliées aux festivals peut expliquer la raison pour laquelle le questionnaire n'a pas été rempli. Ces organismes fonctionnent pendant une période relativement courte et n'ont ni le temps ni le goût de remplir un autre questionnaire.

CHAPITRE I -- LE PANORAMA

Préambule

Jusqu'au début des années 70, le panorama des industries culturelles de langue française en Ontario était plutôt désertique. À quelques exceptions près, tous les produits culturels de langue française provenaient du Québec ou de pays européens francophones.

Le Canada anglais a commencé à créer ses propres industries culturelles dans les années 50, à une époque où «Il n'y avait pratiquement aucun livre, disque ou film canadien...»[3]. Plus de vingt ans plus tard, les industries culturelles franco-ontariennes faisaient leurs propres débuts très modestes.

Malgré leur nombre relativement petit, les organismes et compagnies oeuvrant dans le secteur des arts et de la culture en Ontario jouent un rôle important dans l'embauche de Franco-Ontariens. Selon le recensement canadien de 1986, il y avait 4 180 Ontariens de langue maternelle française qui travaillaient dans ces secteurs. Ce nombre correspond à 1,5 % de la masse ouvrière francophone de la province. L'importance des emplois dans les arts et la culture est mise en relief lorsqu'on fait des comparaisons avec d'autres champs d'activité : mines, carrières, exploitation pétrolière et gazière : 4 560; sciences sociales : 5 040; et agriculture et horticulture : 6 150.

Une culture satellite

Bien que de nombreux discours sur la sauvegarde et l'épanouissement des minorités culturelles soient alimentés par des impératifs politiques, l'oeuvre «Notes Towards the Definition of Culture» de T.S. Eliot peut imprégner nos pensées d'une autre perspective :

> «Lorsque l'on considère ce que j'appelle la culture satellite, on trouve deux raisons pour ne pas consentir à son assimilation complète par une autre culture plus dominante. La première objection est si profonde qu'elle doit tout simplement être acceptée : chaque être vivant a l'instinct de préserver son identité. (...) La survie de la culture satellite est d'une valeur très grande pour la culture dominante. La culture anglaise n'aurait rien à gagner si les Gallois, les Écossais et les Irlandais devenaient semblables aux Anglais. Ce qui arriverait, bien sûr, c'est que nous deviendrions tous des Anglo-Saxons anonymes, indiscernables, à un niveau de culture inférieur à celui de chacune des régions

---

[3] Des liens essentiels, pages 11-12

distinctes. Au contraire, c'est un grand avantage pour la culture anglaise d'être constamment influencée par l'Écosse, l'Irlande et le pays de Galles»[4].

La culture franco-ontarienne peut être considérée comme ce que T.S. Eliot appelle une culture satellite : «Le terme est évident pour la culture de langue française au Canada, qui est encerclée par quelque 250 millions d'habitants de langue anglaise, mais il s'applique également à la culture anglophone du Canada par rapport à la culture américaine»[5]. Dans ce sens, la culture franco-ontarienne apparaît comme le satellite d'autres satellites tels que le Québec et le Canada anglais.

Production

Bien qu'en nombre relativement faible en 1989, les industries et entreprises culturelles de langue française actuellement en place sont de taille considérablement différente. Chaque secteur a atteint un stade de développement différent, l'industrie de l'édition étant la plus mature et la plus facilement identifiable. L'industrie du film/de la vidéo est largement restreinte au secteur public, tandis que les secteurs du disque et du théâtre commercial sont à l'état embryonnaire.

Une étude du panorama provincial révèle que toutes les activités reliées aux industries culturelles de langue française en Ontario sont actuellement limitées au secteur de la production. Elles sont également gérées en grande partie par des organismes à but non lucratif ou des institutions publiques. Il n'existe aucune infrastructure de distribution commerciale privée, à l'exception d'une douzaine de librairies françaises disséminées inégalement dans la province.

Promotion/diffusion

La diffusion et la promotion des valeurs et produits culturels franco-ontariens sont assurées par les organismes et institutions suivantes :

- 20 centres culturels
- 10 festivals culturels
- 4 stations radiophoniques d'État (Société Radio-Canada), 2 stations privées, 2 stations communautaires et 3 stations de télévision (deux de la Société Radio-Canada et la chaîne française de TVOntario)
- 24 journaux de langue française
- 12 librairies de langue française

---

[4]Citation de Pierre Juneau, 1989.

[5]Pierre Juneau, 1989.

- les salons du livre de l'Association canadienne d'éducation de langue française
- 83 bibliothéques publiques possédant du matériel de langue française
- l'Association canadienne-française de l'Ontario (ACFO), ses 40 membres affiliés et les quelque 2 200 organismes qui s'y rattachent. On y retrouve un grand nombre d'institutions d'éducation et d'organismes à caractère social.

Perspectives historiques

C'est vers la fin des années 60 et le début des années 70 que la culture franco-ontarienne a commencé à se manifester de façon plus appréciable au moyen de ses produits culturels et artistiques. De nombreux facteurs ont contribué à la cristallisation de l'identité franco-ontarienne. On reconnaît généralement que le Rapport St-Denis publié en 1967 (commandé par le CAO) et la création du Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario qui s'ensuivit en 1970 ont joué un rôle primordial dans le développement de cette identité.

Le premier distributeur/détaillant de produits culturels de langue française en Ontario a été créé à Ottawa au début des années 50. Le foyer de l'art devenait la première compagnie franco-ontarienne à se préoccuper de la promotion et de la distribution de produits culturels de langue française.

Dans l'Est ontarien, Ciné-Sources 10, qui à ses débuts regroupait des passionnés du cinéma, est devenue en 1969 ce qu'un de ses anciens membres appelle «un prétexte»[6] à l'action culturelle et artistique dans la région : «c'était une façon de remplir le vide laissé par les mouvements de jeunes et de francophones de la fin des années 60 qui étaient beaucoup trop politisés et polarisés» et de répondre au besoin de mettre en place des véhicules culturels. Ce mouvement a permis la création de deux journaux et d'un centre culturel, la coproduction d'un film avec l'Office national du film et l'organisation de nombreux ateliers.

Le mouvement du Nord a été caractérisé par l'approche coopérative illustrée par la Coopérative des artistes du Nord Ontarien (CANO). Il a donné naissance à une maison d'édition, Prise de Parole, à une librairie coopérative, à un théâtre professionnel et communautaire, le Théâtre du Nouvel-Ontario (TNO), et au groupe musical franco-ontarien le plus reconnu dans l'industrie du disque et du spectacle, CANO. Même si sa présence était plus évidente dans le passé, il n'en reste pas moins que le dynamisme et l'influence du Nord continuent de se faire sentir.

---

[6]Conversation personnelle avec un militant culturel de l'Est de l'Ontario.

À compter de 1969, les premières écoles secondaires de langue française étaient permises en Ontario. Après deux décennies, les Franco-Ontariens ont accès à un collège communautaire de langue française, et la création d'une université de langue française est sérieusement envisagée. Le développement général des arts et des produits culturels de langue française et celui des centres culturels a progressé parallèlement au secteur de l'éducation.

Une importante étude sur la situation générale du livre de langue française en Ontario a été entreprise en 1972. Cette initiative faisait suite à la Commission royale de l'Ontario portant sur l'édition du livre et de l'adoption, au Québec, de règlements sur la distribution de livres. Le mandat d'un comité mixte Ontario-Québec était «d'étudier la situation générale dans le domaine du livre de langue française en Ontario, et de déterminer les moyens par lesquels le Québec pourrait prêter main-forte». C'était la première étude à soulever la question de la dimension commerciale et économique de la culture de langue française en Ontario. C'était également la première fois que la question de relations entre l'Ontario et le Québec était soulevée dans le contexte des industries culturelles.

Une autre étude portant cette fois sur les arts et la culture de langue française a été commandée par le Conseil des arts de l'Ontario en 1976. Publié en 1977 sous le titre «Cultiver sa différence, Rapport sur les arts dans la vie franco-ontarienne», le rapport Savard mettait à jour les recommandations du Rapport St-Denis et présentait des recommandations pour soutenir le développement artistique des Franco-Ontariens.

Auparavant, le Conseil des affaires franco-ontariennes (CAFO) avait tenté en 1975 de définir sa position par rapport aux arts et à la culture de langue française en Ontario. Le Symposium d'Elliot Lake, pour le nommer par son nom, formulait 51 recommandations qui, cependant, n'ont pas réussi à déboucher sur un plan d'action globale.

Suivant ce qui apparaît comme un cycle de cinq années d'évaluation des arts et de la culture de langue française en Ontario, Clinton Archibald a préparé en mars 1983 un rapport intitulé «La situation des arts et de la culture en Ontario français et le rôle du CAFO». Au même moment, la Commission Macaulay (provinciale) et la Commission royale Applebaum-Hébert (fédérale) offraient d'autres occasions d'exprimer les préoccupations en matière de culture de langue française en Ontario.

L'ACFO provinciale a modifié sa structure en 1968 afin d'étendre son champ d'action qui jusque-là était limité au domaine de l'éducation. Le Plan de développement global de 1984 identifiait 12 champs d'action autour desquels les activités de l'organisme devaient s'articuler. Bien que la culture ait été identifiée

comme l'un d'eux, il n'y a pas eu de suivi concret. En 1988, dans son dossier «éducation», l'ACFO provinciale a participé à un comité qui étudiait la situation de l'animation culturelle dans les écoles francophones.

Aucun organisme provincial n'a le mandat spécifique de représenter et de coordonner les activités (et les associations) artistiques et culturelles de langue française en Ontario.

En 1977, les tentatives de créer un organisme provincial qui représenterait l'ensemble du domaine des arts et de la culture ont échoué lors de la création du RCFO (Ralliement des organismes culturels franco-ontariens) avec l'aide de l'ACFO provinciale. Cet organisme est par la suite devenu le RCFO (Regroupement culturel franco-ontarien) qui a joué le rôle de fédération pour trois conseils régionaux, soit le Nord, le Sud et l'Est. Il a cependant dû faire face à certaines difficultés financières et a disparu. En 1978, l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario (ACCO) prit en main le mandat du RCFO. Le mandat de l'ACCO consiste, entre autres, à coordonner les activités culturelles et artistiques de ses 16 centres culturels.

Dans le but d'assurer une représentation provinciale à la Fédération culturelle canadienne-française, un autre organisme, l'ACO (l'Alliance culturelle de l'Ontario) a pris naissance en 1985. Il avait pour but d'offrir une approche concertée aux questions touchant quatre organismes culturels : Théâtre-Action, les Éditions l'Interligne, le Festival franco-ontarien et l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario. Son action était limitée à des fonctions de représentation à la Fédération culturelle canadienne-française.

L'absence d'une approche et d'une vision claires et concertées dans le développement des arts et de la culture au sein de la communauté de langue française retrouve son équivalent dans le secteur public. Mis à part le très récent mécanisme de coordination interministériel du gouvernement fédéral, il n'y a eu aucun mécanisme permettant de traiter plus efficacement l'élaboration de politiques et de programmes concernant les arts et la culture de langue française en Ontario.

Ce mécanisme de coordination interministériel a été mis en place après l'adoption de la nouvelle Loi sur les langues officielles. L'objectif du gouvernement fédéral est de voir à ce que les programmes contribuent efficacement au développement des minorités des langues officielles du Canada. Deux des résultats envisagés par cette coordination sont la publication d'un répertoire de programmes et une rencontre interministérielle de Communications Canada, du Secrétariat d'État et de Santé et Bien-être social.

On doit également remarquer que le Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario a récemment contribué à réunir des représentants culturels gouvernementaux qui se sont interrogés principalement sur certains des points soulevés dans le présent rapport.

Rapport entre culture et industrie

De façon générale, ce n'est qu'au cours des 15 dernières années que les industries culturelles ont fait l'objet d'études, d'articles et de séminaires. Au Canada, les études portant sur les industries culturelles de langue française ont été associées uniquement à celles du Québec : «effectuées pour la plupart par des fonctionnaires en vue d'aider à la création de programmes gouvernementaux ou à l'élaboration de politiques sectorielles»[7].

L'«industrialisation» des produits culturels, ou la «commercialisation de la culture», a entraîné des interrogations mais le processus n'est pas encore bien compris : «On n'a pas vraiment fait le procès de l'industrialisation des produits de culture et de sa signification concrète dans la vie des gens... La logique industrielle est implacable. Elle exige entre autres, un effort constant de planification afin d'assurer la rentabilité des opérations et de faciliter la mise en marché des produits. Cette planification engage tellement d'entités industrielles, commerciales, administratives et autres qu'elle finit à la longue par entraîner dans son sillage le fonctionnement général de toute une société»[8].

La juxtaposition de la notion de culture et de celle d'industrie est pratiquement inconnue de la communauté francophone en Ontario. Les industries culturelles de langue française étant relativement jeunes en Ontario, la presque totalité de l'attention a été apportée au développement des aspects culturels de ces activités. Nombreux sont ceux qui n'arrivent pas à lier la notion sacrée de «culture» à celle d'«industrie» ou de commerce. Dans le passé, les questions culturelles avaient toujours été associées aux organismes à but non lucratif ou, dans le cas des librairies de langue française, «à des prêtres catholiques, à un ancien député et professeur de français, à un cadre dans le domaine de la vente d'ameublement, à des couples à la retraite, etc.... Apparemment, seul un sens de dévouement et le sentiment de combler un besoin humain expliquent pourquoi l'effort en vaut la peine»[9].

---

[7]Gabrielle Lachance, L'imaginaire en mal de liberté, page 11.

[8]Gabrielle Lachance, L'imaginaire en mal de liberté, page 11.

[9]Rapport final du comité mixte Ontario-Québec sur le livre de langue française.

C'est seulement depuis peu que l'on comprend mieux l'importance qu'on devrait apporter aux dimensions de la gestion et du commerce des différents secteurs. De fait, les questions générales de développement économique et commercial commencent maintenant à être soulevées dans certaines des commaunautés francophones de l'Ontario. C'est ce qui a par exemple amené, en 1985, la fondation du Regroupement des gens d'affaires de l'Outaouais dans la région d'Ottawa (une Chambre de commerce de langue française).

Financement

Les organismes à but non lucratif du domaine des industries culturelles de langue française en Ontario dépendent largement des ressources financières qui proviennent des gouvernements fédéral et provincial et de leurs agences.

La majorité des ressources financières viennent de programmes généraux qui ont principalement pour objet de soutenir les organismes reliés à la minorité linguistique en Ontario. La participation aux programmes spécialement conçus pour les industries culturelles a été limitée par la nature non lucrative des organismes, la faible étendue de leurs opérations et l'absence d'associations qui puissent représenter et offrir des services aux secteurs.

Tandis que les entreprises de langue anglaise sont, dans une large mesure, structurées sur une base industrielle, représentées et desservies par de solides associations professionnelles et appuyées par de vastes marchés, les industries culturelles de langue française travaillent encore de façon isolée, appuyées par un marché restreint de fervents «cultureux».

De façon générale, les entreprises/organismes oeuvrant dans les industries culturelles n'ont pas profité au maximum de tous les programmes réguliers offerts par le gouvernement de l'Ontario. Cette situation s'explique par un manque d'information ou de curiosité de la part des clients éventuels et aussi par l'approche «réactive» des bailleurs de fonds gouvernementaux.

Le climat actuel

Les industries culturelles de langue française ont rarement été, à l'échelle provinciale, une grande préoccupation pour les Franco-Ontariens. Dans le courant de l'année dernière, le sujet des industries culturelles de langue française a été un sujet de discussion comme il ne l'avait jamais été auparavant. Un nouveau dialogue s'est amorcé à la suite des événements suivants:

. la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF), organisme national, a entrepris, en 1988-1989, une série de

mesures stratégiques visant les produits culturels de langue française.

La FCCF a récemment déclenché une offensive de diffusion et de marketing des produits culturels de langue française au Canada.

- L'Assemblée des centres culturels de l'Ontario entreprendra au début de 1990 un projet de trois ans visant à coordonner la programmation artistique entre les créateurs, les producteurs et ses diffuseurs représentés par les centres culturels.

- au printemps 1989, faisant suite à l'initiative de la FCCF, les éditeurs de livres franco-ontariens se sont joints à un groupe d'éditeurs hors-Québec connu sous le nom de Regroupement des éditeurs Acadiens et Canadiens français.

- en avril 1989, les compositeurs, musiciens et interprètes franco-ontariens dans le domaine de la chanson ont pour la première fois formé un organisme professionnel, l'Association professionnelle de la chanson et musique ontaroise.

- une série de séminaires s'organise pour cinéastes franco-ontariens. Une autre première a été la rencontre de tous les représentants du gouvernement et de diffuseurs publics qui se sont penchés sur la question du film et de la vidéo de langue française en Ontario et celle de la formation de Franco-Ontariens dans ce secteur.

- le Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario a entrepris une série de rencontres, afin de regrouper des représentants de différents ministères et organismes, ainsi que leurs homologues fédéraux. Il s'agit d'une importante activité de partage d'information en Ontario relativement au développement des arts et de la culture de langue française.

- l'Association canadienne-française de l'Ontario a organisé un symposium à l'automne 1988 sur le thème «Les voies de l'avenir franco-ontarien». L'un des ateliers portait sur la langue et la culture françaises en Ontario.

- le Conseil de l'éducation franco-ontarienne (CEFO) indiquait dans son Plan directeur de l'éducation franco-ontarienne, que les animateurs culturels sont essentiels à «l'actualisation de la culture franco-ontarienne à l'école»[10].

Il est encore bien trop tôt pour interpréter ce que pourraient être les résultats de ces entreprises et les orientations qu'elles pourraient apporter au milieu. Il est possible qu'une

---

[10]CEFO, idem, page 5.

vision de développement globale et claire émerge des initiatives mentionnées ci-dessus. Si tel est le cas, le gouvernement de l'Ontario et le gouvernement fédéral seraient dans une meilleure position pour évaluer les politiques et les mécanismes correspondants qui l'appuieraient.

Les questions

Les industries culturelles de langue française en Ontario et la réalisation de leur potentiel sont assujetties à une concurrence de taille : celle du Québec. Les produits culturels de cette province font l'objet d'une production, d'une promotion et d'une distribution relevant d'une infrastructure sophistiquée qui est largement soutenue par les programmes d'aide du gouvernement québecois et par les programmes fédéraux.

De plus, l'Ontario représente probablement le plus important marché d'exportation pour les produits culturels de langue française, qu'ils soient produits ou indirectement distribués par le Québec. Cette situation augmente les difficultés commerciales auxquelles font face les industries culturelles franco-ontariennes.

La concurrence est également forte avec les produits culturels de langue anglaise (canadiens et américains) et les valeurs culturelles qu'ils véhiculent.

Ce problème est d'un intérêt particulier pour les minorités linguistiques et culturelles. Les Franco-Ontariens ont longtemps été assaillis massivement par des produits culturels appartenant à d'autres cultures. Les répercussions de cette situation ne sont pas connues. Une récente étude sur les incidences culturelles et linguistiques des produits culturels étrangers (la télévision et la musique à la radio) élaborait la conclusion suivante :

> «[on] n'a pu repérer aucune validation scientifique concluante qui venait confirmer ou infirmer que la consommation d'images culturelles étrangères entraînerait un avilissement de l'imagerie culturelle du Québec ou une détérioration de la condition linguistique»[11].

Malgré ces obstacles, un grand nombre de talents dans les secteurs de la création et de la production ont émergé de l'Ontario francophone. De nombreuses réalisations franco-ontariennes ont été reconnues à l'échelle provinciale et nationale. Par exemple, la pièce de Jean Marc Dalpé, Le Chien, a

---

[11]Pierre C. Bélanger, Impacts culturels et linguistiques de la consommation de produits culturels étrangers (émissions de télévision et musique à la radio), page 3.

récemment reçu le prix du Gouverneur général de la meilleure pièce de théâtre de langue française au Canada, le film de Claudette Jaiko, Deux voix comme un écho, a été très bien accueilli par la critique, des options de production cinématographique ont été signées pour le roman de Pierre Karch, Noëlle à Cuba, et d'autres.

L'infrastructure de distribution pour les produits culturels de langue française en Ontario est située au Québec. Les mécanismes de diffusion qui s'offrent aux francophones de l'Ontario ne sont pas suffisamment développés ni suffisamment disponibles pour exploiter le potentiel culturel et économique des produits culturels franco-ontariens dans la province de l'Ontario ou à l'extérieur.

CHAPITRE II -- L'ÉDITION DE LIVRES

INTRODUCTION

L'édition franco-ontarienne de livres est l'industrie culturelle la mieux connue et, de pair avec l'édition de magazines, est la plus importante industrie culturelle de langue française en Ontario. C'est l'un des rares secteurs où les énergies franco-ontariennes se matérialisent à toutes les étapes de l'industrie: la création, l'édition, la promotion et la vente au détail.

PRODUCTION

Selon les plus récentes données disponibles de Statistique Canada (1986-1987) :

- Les ventes de livres de langue française publiés au Canada représentaient 109 millions $. L'édition de langue française par des entreprises de langue française correspondait à 80,4 millions $, dont 97 % (77,8 millions $) était concentrée au Québec.

- Cinq entreprises d'édition de langue française ontariennes ont répondu au sondage annuel de Statistique Canada de 1986-1987. Elles ont obtenu dans l'ensemble des ventes de 2,5 millions $[12]. De ce montant, 1,4 million $ provenaient de la vente de livres de langue anglaise d'une entreprise bilingue. Par conséquent, les cinq entreprises d'édition de langue française de l'Ontario ont enregistré des ventes de 1,1 million $ en livres de langue française.

- L'édition en français en Ontario est dominée par des entreprises de langue anglaise. De fait, comme l'indique le rapport de Statistique Canada de 1986-1987, 33 éditeurs principalement de langue anglaise, ont réalisé des ventes de 20,5 millions $ en livres de langue française. Ces ventes représentent probablement l'édition de manuels scolaires, encyclopédies et de publications savantes.

L'édition franco-ontarienne de livres

Entre les années 30 et le début des années 70, l'industrie de l'édition de livres de langue française en Ontario ne connaissait qu'une entreprise d'édition à caractère religieux et une autre à caractère savant. C'est à compter du milieu des années 70 que quatre autres entreprises se sont graduellement établies. Les

---

[12]Les entreprises qui ont répondu au sondage en 1986 ne sont pas nécessairement les mêmes que celles qui existent aujourd'hui en 1989. Il faut faire attention avant de vouloir établir un lien direct.

principales caractéristiques de ces six entreprises peuvent se résumer comme suit :

- Trois petites entreprises à but non lucratif, désignées de «franco-ontariennes», constituent le principal véhicule pour l'édition d'oeuvres de fiction. Elles publient également dans une faible mesure des manuels scolaires.

- Les trois autres entreprises (dont une à but lucratif) se spécialisent dans le matériel scolaire, religieux et éducatif. Deux d'entres elles publient en français et en anglais.

Parce qu'elles sont si peu nombreuses, les maisons franco-ontariennes d'édition de livres n'ont jamais senti le besoin de se structurer au sein d'une association pour représenter leurs intérêts et leur offrir des services centralisés. De plus, elles n'ont pas toutes cru bon d'adhérer à l'Association of Canadian Publishers. L'Association des maisons d'édition de l'Ontario est une association non officielle qui leur permet, occasionnellement, de coordonner des activités telles que les salons du livre.

Au printemps 1989, ces maisons d'édition se sont associées à d'autres éditeurs de langue française hors-Québec afin de former un chapitre distinct au sein de la Fédération culturelle canadienne-française (FCCF).

Prise de Parole

Prise de Parole, créée à Sudbury en 1973 mais incorporée en 1975, a été la première maison d'édition d'oeuvres de création.

Elle publie entre cinq et huit oeuvres par année. Habituellement, sa production se retrouve dans les catégories de la poésie (2), du théâtre (2), du roman (1) et de l'essai (1). Son fonds littéraire compte environ 100 titres. En complément à ses activités d'édition, elle assure la distribution d'oeuvres publiées chez trois autres maisons d'édition.

Bien qu'elle soit perçue comme le principal véhicule littéraire pour les écrivains du Nord de l'Ontario, Prise de Parole publie des oeuvres d'auteurs provenant de toutes les régions de la province. Elle emploie quatre personnes.

Certains des livres et des auteurs publiés par Prise de Parole ont connu un grand succès. Jean Marc Dalpé a été en 1989 le récipiendaire du prix du Gouverneur général pour la meilleure pièce de théâtre en français et L'Obomsawin, un roman de Daniel Poliquin, a été parmi les finalistes en 1988 pour le Prix Trillium du gouvernement de l'Ontario.

Pierre Karch a signé un contrat d'option avec un producteur de films québécois pour le tournage d'un long métrage adapté de son roman Noëlle à Cuba paru en 1988. Ce type de contrat est relativement rare même au Québec où les réalisateurs de longs métrages écrivent généralement leur propre scénario.

L'entreprise a également publié une revue de création, Rauque, qui sert de véhicule pour développer et faire découvrir de jeunes auteurs franco-ontariens. Sa publication a été interrompue en 1988-1989 pour une période indéterminée; cette interruption permet à l'entreprise de revoir le contenu, le marché et l'organisation du périodique.

En plus de ses produits littéraires, Prise de Parole prévoit la publication de cinq manuels scolaires en 1989-1990. Ces manuels scolaires sont publiés grâce au Fonds de langue française du ministère de l'Éducation. Prise de Parole a étendu ses activités à ce domaine en raison des avantages financiers, et pour offrir des outils éducatifs culturellement pertinents à la communauté francophone de l'Ontario.

Désirant contrer l'absence de librairies de langue française dans une région où vivent 58 000 francophones, Prise de Parole a mis en place un comptoir de vente au détail en 1987-1988. Ce comptoir a été fermé après un an de ce qui a été qualifié d'«expérience non concluante».

Les Éditions du Vermillon

Les Éditions du Vermillon à Ottawa ont d'abord été créées à titre d'entreprise à but lucratif en 1982 mais elles sont devenues une entreprise à but non lucratif en 1986.

Le catalogue de Vermillon offrait 32 ouvrages en 1988. Cette maison d'édition publie de six à huit ouvrages par année mais prévoit d'en publier douze en 1988-1989. Elle a été présente dans toutes les sphères d'activité littéraire, y compris la littérature pour enfants et les manuels scolaires.

Fonctionnant en principe avec deux personnes permanentes et des bénévoles et recevant occasionnellement une assistance des programmes d'emploi gouvernementaux, les Éditions du Vermillon assurent également l'exploitation d'une librairie au centre culturel d'Orléans depuis 1987.

En plus de ses activités dans le domaine de l'édition, la direction de Vermillon est aussi reconnue pour son travail de développement culturel dans les écoles, à l'Association des auteurs de l'Ontario et au comité d'organisation du Festival du livre des Outaouais.

Les Éditions du Nordir

Les Éditions du Nordir, créées en 1988 à Hearst, étaient la deuxième maison d'édition de langue française à s'établir dans le Nord de l'Ontario. Cette maison d'édition a pris naissance au sein du milieu culturel du Collège universitaire de Hearst.

Les Éditions du Nordir ont l'intention d'aborder tous les genres littéraires et désirent être :

> «un lieu ouvert, à l'écoute des manifestations culturelles et des modes de pensée qui façonnent, conditionnent et, à l'occasion, divisent la société franco-ontarienne».

Cette maison d'édition a publié trois numéros d'une revue littéraire intitulée Atmosphères et aura lancé sept ouvrages d'ici la fin de la saison 1989.

Quelques bénévoles et des employés occasionnels à temps partiel voient au fonctionnement des Éditions du Nordir.

Les Presses de l'Université d'Ottawa

Seules presses universitaires bilingues au Canada, Les Presses de l'Université d'Ottawa ont été créées en 1936. Elles publient des ouvrages savants et des périodiques de langue française qui sont regroupés dans une douzaine de séries. Récemment, elles ont également fait revivre «L'Astrolabe», série qui est consacrée à la littérature franco-ontarienne. Leur catalogue comprend 170 ouvrages en français.

Les Éditions Novalis

Les Éditions Novalis ont été créées en 1936 et constituées en personne morale en 1973. Elles ont publié 180 titres, dont 15 au cours de chacune des deux dernières années. Elles emploient actuellement 40 personnes et ont des bureaux à Montréal et à Oakville.

Les Éditions Novalis sont rattachées, avec le quotidien Le Droit d'Ottawa, au groupe UniMédia (entreprise de Montréal qui appartient au groupe ontarien Hollinger). Cette maison d'édition bilingue (45 % anglais, 55 % français) publie des périodiques et des livres sur des sujets religieux destinés au marché éducatif, religieux ou ordinaire. Sa distribution à l'étranger est assurée par des entreprises situées en Angleterre, en Australie et aux États-Unis.

En juin 1989, l'entreprise annonçait son intention de déménager son siège social à Montréal vers la fin de 1989.

Bien que Les Éditions Novalis ne soient habituellement pas associées au monde de l'édition de livres franco-ontariens, elles sont néanmoins l'une des plus productives et des plus rentables parmi toutes les industries culturelles de langue française en Ontario.

Le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques

Le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques (CFORP), situé à Ottawa, est un organisme polyvalent qui oeuvre dans le domaine de l'édition (y compris les logiciels) et qui fait la promotion et la commercialisation de ses produits. Ses ventes ont atteint 1,2 million $ en 1988. Ses activités sont issues de la Circulaire 14. Son principal produit est le matériel d'apprentissage (pour les élèves et les professeurs) destiné principalement aux écoles primaires. L'Ontario compte pour 72 % de son marché.

Le rapport annuel du CFORP indique un budget annuel d'environ 2,5 millions $. Le CFORP emploie 53 personnes et travaille en étroite collaboration avec les conseils scolaires, les organismes reliés au domaine de l'éducation et les organismes gouvernementaux.

AUTRES ACTIVITÉS D'ÉDITION

Un bon nombre d'organismes de langue française publient également des périodiques et des livres de façon occasionnelle. Il s'agit, pour ces organismes, d'activités secondaires qui sont effectuées sur place ou par l'entremise d'entreprises spécialisées dans la gestion de projets de publication.

Les Éditions l'Interligne

Les Éditions l'Interligne, situées à Ottawa, sont surtout connues pour la publication du périodique Liaison. Créées en 1981, les Éditions l'Interligne ont également publié quatre livres. Leurs activités d'édition de livres sont secondaires et leurs titres portent sur l'histoire et les institutions franco-ontariennes. Deux nouveaux livres sont prévus pour 1989.

Les Entreprises P. Provost

Les Entreprises P. Provost, également d'Ottawa, ont publié dix ouvrages (cinq en français et cinq en anglais) depuis 1982. Elles se spécialisent dans les livres pratiques.

Commoners

Commoners est une petite entreprise diversifiée qui comprend une librairie, une petite imprimerie et une section d'édition de livres. L'entreprise est située à Ottawa et a commencé ses

activités en 1973 sous le nom de Commoners' Publishing Society. Elle a publié 72 livres jusqu'à maintenant. De ce nombre, huit sont en français et traitent de sujets tels que la littérature haïtienne, la cuisine africaine et la poésie.

Gestion de projets de publication

Des entreprises de langue française spécialisées dans la «gestion de projets de publication» se sont développées au cours des dix dernières années pour former un secteur très actif et qui croît rapidement. On pourrait parler d'une industrie de service au sein du secteur de l'édition. Dans certains cas, une entreprise réalise toutes les phases de l'édition, y compris la conception, la recherche, la rédaction et la production d'une publication ou d'un livre. Certaines de ces entreprises produisent également des documents audiovisuels.

Au moins quatre de ces entreprises sont connues : Les éditions MGL d'Ottawa, les Illustrateurs de l'Outaouais de Rockland, les Entreprises Rhéal Leroux d'Ottawa et 50 Carleton de Sudbury. Ensemble, ces entreprises emploient plus de 30 personnes et de nombreux pigistes dans différentes disciplines.

Français langue seconde

À part les 33 entreprises de langue anglaise mentionnées précédemment qui publient également du matériel en français, il existe un certain nombre de petites entreprises qui se spécialisent dans les livres de français langue seconde, les livres pratiques et quelques livres de fiction.

Le Resource Centre Inc., par exemple, a été créé en 1981 à titre d'entreprise à but non lucratif. Cette entreprise publie et distribue des livres scolaires (principalement aux professeurs de français et d'allemand langue seconde) pour des écoles au Canada. Elle produit aussi des cassettes pour ce même marché. Il s'agit essentiellement d'une entreprise exploitée par une seule personne.

SITUATION FINANCIÈRE

Il faut faire preuve de prudence dans la compilation et la comparaison des revenus, coûts et profits d'entreprises qui sont peu nombreuses et dont les activités financières varient énormément. Les données de cette étude ne comprennent pas de renseignements financiers sur les Éditions Novalis ni sur les Presses de l'Université d'Ottawa. Les renseignements suivants ont été extraits des données basées sur les activités de 1987-1988.

. Les revenus totaux des quatre maisons d'édition franco-ontariennes représentent 3,2 millions $. Le Centre franco-

ontarien des ressources pédagogiques a opéré avec des revenus totaux de 2,5 millions $, tandis que les trois petites maisons d'édition ont touché des revenus combinés de 700,000 $.

- Les revenus provenant des ventes de ces quatre compagnies ont totalisé 1,4 million $. Le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques indiquait des ventes de 1,2 million $ et les trois petites compagnies affichaient des ventes totales de 215 000 $.

- Les trois petites maisons d'édition franco-ontariennes ont touché 47% de leurs revenus totaux sous la forme de subventions gouvernementales.

Profil des ventes

Plus de 80 % des ventes des maisons franco-ontariennes d'édition de livres sont réalisées en Ontario. Le reste des ventes provient du Québec et un faible pourcentage des autres provinces. Sur un total des ventes annuelles de l'ordre de 215 000 $ en 1988 pour les trois petites entreprises, les ventes à l'extérieur de l'Ontario représentent approximativement 42 000 $.

Coûts

Le total des coûts administratifs varie grandement d'une entreprise à une autre. Les salaires occupent approximativement 50% des coûts administratifs généraux.

Les coûts de publication (édition, production, promotion, distribution et droits d'auteur) varient de 35 % (les plus bas) du total des coûts pour une entreprise comme Prise de Parole à 87 % (les plus élevés) pour la nouvelle maison d'édition Nordir, qui emploie uniquement du personnel temporaire et fonctionne avec des bénévoles au sein du Collège universitaire de Hearst.

En raison de leurs ressources financières limitées, les petites maisons d'édition franco-ontariennes n'ont pas pu mettre en place et poursuivre de grandes activités de promotion/marketing. Il en est probablement de même pour les entreprises de langue anglaise de taille comparable.

DISTRIBUTION

L'infrastructure de la distribution du livre de langue française au Canada est la propriété et relève d'entreprises québécoises et, dans une certaine mesure, d'entreprises de langue anglaise pour les manuels scolaires et autres sujets spécialisés. De fait, le marché canadien de langue française à l'extérieur du

Québec est si faible qu'il ne représente pas plus de 1 % des activités de distribution[13].

Une maison d'édition franco-ontarienne, Prise de Parole, offre des services de distribution à quelques éditeurs de livres et un périodique. Ses activités sont limitées. D'autres petites compagnies ont des ententes avec des companies québécoises et dans un cas avec une entreprise européenne.

Les trois grandes maisons d'édition de langue française en Ontario, soit les Presses de l'Université d'Ottawa, les Éditions Novalis et le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques, semblent bénéficier d'accords de distribution efficaces avec d'importantes entreprises nationales ou internationales. Par exemple, les Presses de l'Université d'Ottawa sont déjà reliées à une importante société de distribution au Canada, ainsi que dans les pays du Bénélux et en Angleterre.

VENTES AU DÉTAIL

LIBRAIRIES DE LANGUE FRANÇAISE

Plus de la moitié de la population francophone de l'Ontario n'a pas d'accès direct à une librairie de langue française.

Les maisons d'édition franco-ontariennes et le public francophone doivent s'en remettre aux institutions et aux réseaux énumérés ci-dessous pour la vente de leurs produits :

- Environ une douzaine de librairies de langue française tentent de servir une population de plus d'un demi-million de personnes. La moitié de ces librairies sont situées dans la région d'Ottawa, deux sont à Toronto et il y en a une dans chacune des villes suivantes : Welland, Mississauga, London et Windsor. Aucune librairie n'est située dans le Nord de l'Ontario ou à l'est d'Ottawa. Il y a également onze librairies sur les campus collégiaux et universitaires où des cours sont offerts en français.

- Ces librairies varient aussi considérablement en taille, les plus grandes étant situées à Ottawa et à Toronto. Très peu de librairies de langue anglaise offrent des livres en français; lorsqu'elles le font, il semble que ce soient exclusivement des livres pour enfants ou pour le marché de l'immersion.

Les librairies de langue française en Ontario réussissent bien là où il y a d'importants bassins de francophones. Certaines librairies ont réussi à établir des marchés dans les Maritimes ou dans l'Ouest canadien.

---

[13]Gély, Olivier, Hors du Québec, point de salut?, octobre 1988.

Seule l'Association canadienne d'éducation en langue française (ACELF) organise des salons du livre en Ontario, et cela depuis 1975. Elle organise des salons dans sept régions de l'Ontario tous les trois ans. En plus de la vente de livres, ces salons du livre sont dans certains cas un lieu de rendez-vous pour la présentation d'artistes, d'écrivains, de films et d'autres produits culturels locaux de langue française. Par exemple, à l'automne 1988, la salon de l'ACELF a visité Timmins, Kirkland Lake, Sturgeon Falls, Windsor, London, Welland et Orléans. Dans quatre cas, les librairies locales de langue française ont participé à l'événement en collaboration avec des organismes communautaires et culturels locaux. Depuis sa création, l'ACELF s'est rendue dans plus de 85 municipalités de l'Ontario. Environ 30 000 livres publiés par 100 maisons d'édition canadiennes étaient offerts au public et aux acheteurs des écoles, conseils scolaires et bibliothèques publiques. La tournée de l'Ontario en 1985 a permis de réaliser des ventes totales de 156 000 $.

L'Office des affaires francophones a apporté son aide financière à l'organisation de ces salons du livre. Dans certains cas, le Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario a fourni une contribution financière lorsque des activités culturelles ou artistiques étaient greffées aux salons.

Des librairies ontariennes de langue française organisent des ventes de livres, habituellement dans des écoles, dans différentes régions de la province. Les librairies de l'Est de l'Ontario préparent ces événements surtout pour le grand public et pour des acheteurs éventuels provenant des milieux scolaires. Ces ventes de livres visent également à combler les besoins en magazines et en disques de langue française.

ACTIVITÉS DU QUÉBEC EN ONTARIO

Les librairies francophones de l'Ontario fonctionnent dans un contexte où la croissance est limitée par deux facteurs importants. En premier lieu, la Politique du livre du Québec en matière de distribution ne permet pas aux librairies ontariennes d'avoir accès aux marchés lucratifs des institutions publiques québécoises. Deuxièmement, les librairies francophones de l'Ontario doivent faire face à la forte concurrence occasionnée par la présence d'entreprises québécoises de distribution sur les marchés francophones de l'Ontario.

Le sujet de la vente de livres de langue française en Ontario a d'abord été abordé en 1973 dans le Rapport final du Comité mixte Ontario-Québec sur le livre de langue française. Auparavant, la Commission royale sur l'édition du livre traitait de la publication d'ouvrages de langue française dans une seule section relative à l'éducation :

> «Le marché est trop limité en Ontario et trop vaste pour permettre un système organisé de vente au détail de livres qui soit particulièrement approprié pour les besoins des Franco-Ontariens».

Le Comité mixte indiquait que le gouvernement du Québec, grâce à sa Politique du livre adoptée par arrêté en conseil, exigeait que ses institutions publiques achètent leurs livres par l'entremise de libraires québécois agréés. Il découvrait que la majorité des affaires en matière d'éducation étaient directement dirigées vers les éditeurs et les libraires québécois. «On dit que ces éditeurs québécois peuvent réaliser des profits supplémentaires importants en Ontario, leur survie étant déjà assurée par la Politique du livre (du gouvernement du Québec)».

Certains libraires ontariens de langue française croyaient que «certains conseils scolaires profitent de voyages à Montréal toutes dépenses payées pour choisir leurs livres»[14]. On ne sait pas dans quelle mesure de telles pratiques ont encore lieu aujourd'hui.

Certains propriétaires de librairies de langue française croient encore que les entreprises du Québec ont fait une concurrence injuste en raison de structures d'escompte et de leur accès à sens unique à la plupart des marchés institutionnels lucratifs de l'Ontario. Les libraires ontariens se voient refuser (par la Politique québécoise du livre) l'accès au même marché institutionnel québécois.

Il faut préciser que depuis, des ententes existent entre d'importants libraires franco-ontariens et des éditeurs et distributeurs québécois, afin de protéger certains territoires ontariens. L'achat de manuels scolaires fait exception en raison des faibles escomptes.

L'une des recommandations du Comité mixte s'adressait au gouvernement de l'Ontario, lui demandant que tous les achats de livres par les écoles et conseils scolaires de langue française de l'Ontario soient faits auprès de libraires franco-ontariens. Rien n'indique que le gouvernement ait donné suite aux recommandations faites par le comité mixte.

DIFFUSION/PROMOTION

INTRODUCTION

La promotion/diffusion du livre et de la lecture est assurée par toute une gamme d'institutions, d'organismes et de média. Bien

---

[14]Comité mixte, page 20.

qu'un grand nombre d'associations et d'organismes de langue française soient actifs dans le grand domaine de la «promotion culturelle», un faible nombre d'entre eux s'affairent à promouvoir les produits culturels de langue française de l'Ontario. Les producteurs de produits culturels de langue française comptent sur les institutions et les entreprises dont il est question dans le présent chapitre.

La diffusion/promotion a été l'un des sujets les plus en vogue ces dernières années dans les milieux culturels franco-ontariens. Une réponse à cette préoccupation est la récente implication de la Fédération culturelle canadienne-française dans le domaine de la «diffusion/promotion» des produits artistiques/culturels.

Au niveau provincial, le Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario, avec des partenaires des gouvernements fédéral et provincial, a élaboré pour l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario un plan pour traiter de la question de la diffusion des produits artistiques et culturels de langue française de l'Ontario. Les mesures prévues dans ce domaine devraient être connues à la fin de 1989.

BIBLIOTHÈQUES PUBLIQUES

Le réseau des bibliothèques publiques en Ontario, et notamment de celles dans les régions désignées (par la Loi sur les services en français de l'Ontario), représente l'un des plus importants outils de diffusion/promotion pour les livres, les périodiques et le matériel audiovisuel de langue française. Avec les bibliothèques scolaires, elles constituent la source de livres en français la plus accessible dans la province.

- Il y a 773 bibliothèques publiques permanentes en Ontario. Elles offrent près de 1,5 million de livres à une population de près de 550 000 habitants de langue maternelle française.

- Au total, 74 de ces bibliothèques ont des livres en français qui représentent au moins 5 % de leur collection totale. De plus, 9 autres bibliothèques situées dans les grands centres comptent plus de 5 000 livres en français. Dans de nombreux cas, dans les régions à forte population francophone, le pourcentage de livres en français est très élevé, mais cela se produit principalement dans les petites municipalités. De fait, 41 de ces 83 bibliothèques sont situées dans des centres de moins de 5 000 habitants. C'est là un avantage indéniable puisque ces populations sont éloignées des grands centres où sont vraisemblablement situées les librairies de langue française.

  Il faut préciser que, par tradition, les francophones ne sont pas des clients assidus des bibliothèques. De plus, 31% de la population francophone de l'Ontario est considérée comme

analphabète fonctionnelle. Ce pourcentage est deux fois plus élevé que dans la population de langue anglaise.

. Malgré un nombre appréciable de livres en français dans les bibliothèques publiques en Ontario, l'étude Eshelman publiée en 1988 indiquait que la circulation de ces livres était insuffisante. L'année suivante, le ministère de la Culture et des Communications a décidé de mieux répondre aux besoins de promotion des livres de langue française en offrant une catégorie de SPC (Subventions aux projets communautaires) appelée Développement des services en français. Ce programme est offert en sept volets: formation linguistique, formation professionnelle, acquisition de collections, stages de formation, programmes/activités promotionnels au sein de la bibliothèque, création d'écriteaux, promotion, sensibilisation et relations publiques.

Dépenses en matériel de langue française dans les bibliothèques publiques

Mis sur pied en 1984 et récemment remplacé par le programme de Développement des services en français, le programme de Développement de la collection de matériel en français dans les bibliothèques (PDCMFB) était conçu pour aider les bibliothèques publiques de l'Ontario à acheter des livres, des périodiques, des films, des vidéocassettes et des disques en français. En 1988, le programme avait déjà offert un montant annuel moyen de 390 000 $, soit un total de 1,56 million $, aux bibliothèques de l'Ontario en «offrant 1 $ per capita de la population francophone aux conseils des bibliothèques situées dans les régions francophones désignées ou ayant une importante population francophone»[15].

L'étude Hébert effectuée en 1988 indiquait que sur 85 répondants, 45 % avaient élaboré une politique de sélection, mais que «55 % ne font aucune référence particulière au matériel de langue française tandis que 45 % le font»[16].

Au moment de choisir du matériel de bibliothèque de langue française, les 85 répondants ont affirmé que cette opération était effectuée par le personnel de la bibliothèque. Par ailleurs, «quatre bibliothèques sont aidées dans la sélection par des bénévoles, deux le sont par des membres du conseil, et trois

---

[15]Hébert, Françoise, Les collections de langue française dans les bibliothèques de l'Ontario, un examen, mars 1987, page 4.

[16]Hébert, page 17.

par d'autres personnes comme des professeurs, des libraires et des coordonnateurs du Service des bibliothèques de l'Ontario»[17].

Quant aux sources utilisées pour acquérir du matériel en français, 47 % des bibliothèques affirment s'approvisionner auprès des librairies locales. Rien n'indique où les autres 53 % des répondants achètent leurs livres.

PROMOTION

Les éditeurs franco-ontariens font la promotion de leurs produits de la façon suivante :

- Les activités de lancement se tiennent par exemple dans une librairie de langue française ou à des endroits comme la Maison de la culture de l'Université York.

- À l'extérieur de l'Ontario, les salons du livre de Montréal, Hull et Québec attirent un très grand nombre de participants, tant du grand public que des maisons d'édition et de distribution.

- Les auteurs et les maisons d'édition francophones de l'Ontario ont une visibilité assurée grâce à des capsules télévisées telles que «Chroniques ontariennes» à la Société Radio-Canada (qui sont diffusées par les deux stations d'Ottawa et Toronto) ou «A comme artiste» à la chaîne française de TVOntario.

- Les maisons d'édition franco-ontariennes distribuent également du matériel destiné aux médias et aux écoles de langue française en Ontario. Les principaux médias du Québec figurent sur les listes d'envoi des éditeurs.

- Au cours de 1989, les éditeurs franco-ontariens étaient représentés à la Foire internationale du livre de Casablanca (Maroc) et aux 24 heures du livre du Mans (France). Un éditeur était également présent à Saint-Étienne (France).

- Afin d'être connu, un auteur franco-ontarien doit souvent faire lui-même la promotion de ses livres. Paul-François Sylvestre, auteur franco-ontarien très fécond, est reconnu pour avoir vendu personnellement plus d'exemplaires d'un de ses livres que la maison d'édition québécoise qui l'avait publié. Il soutient qu'à l'extérieur du Québec, les auteurs reçoivent moins d'attention en matière de promotion que les auteurs québécois, qui sont plus rentables commercialement[18].

---

[17]Hébert, page 18.

[18]Présent économique, Les industries culturelles de langue française en Ontario, Radio-Canada (radio), 24 juin 1989.

Les recensions de livres dans les journaux, les magazines et les émissions de télévision comme Apostrophes, provenant de Paris et diffusé par la chaîne française de TVOntario, sont particulièrement stimulantes pour la vente de livres. Selon un directeur de librairie de langue française, plus de deux tiers des ventes sont le résultat de la couverture reçue par ces livres dans les différents médias.

La présente étude a permis de déterminer que six des onze journaux interrogés publient des articles sur la littérature, ce qui est similaire au traitement accordé au film et à la vidéo. Selon huit des onze répondants, ce sont les articles sur les disques qui reçoivent le meilleur traitement.

ÉTENDUE DU MARCHÉ

La population francophone de l'Ontario, évaluée à 543 000 habitants au recensement de 1986, constitue le premier marché pour les livres franco-ontariens. À l'échelle nationale, le marché potentiel maximal de 8 millions est obtenu en additionnant le nombre de Canadiens unilingues francophones (4 millions) au nombre de Canadiens bilingues (4 millions). L'Ontario représente 14 % de ce marché potentiel maximum composé de 1,1 million de personnes bilingues et de Franco-Ontariens unilingues.

La population ontarienne de langue maternelle française se répartissait dans les cinq régions de l'Ontario de la façon suivante selon le recensement de Statistique Canada de 1986:

RÉGIONS	POPULATION TOTALE	POPULATION FRANCOPHONE	POURCENTAGE DES FRANCOPHONES
Centre	5 740 416	124 230	2,2
Est	1 271 087	211 575	16,6
Nord-Est	566 762	157 680	27,8
Nord-Ouest	231 378	11 295	4,9
Sud-Ouest	1 292 067	39 055	3,0
TOTAL	9 101 710	543 835	6,0

D'autres marchés, quoique plus difficiles d'accès, existent aux États-Unis et dans de nombreux autres pays francophones d'Europe ou d'Afrique.

MANUELS SCOLAIRES

L'édition de manuels scolaires joue un rôle économique important dans le secteur de l'édition canadienne parce que, comme elle constitue le sous-secteur le plus rentable, elle soutient indirectement les activités d'édition d'ouvrages de fiction ou savants qui sont plus risquées. La présence d'entreprises franco-ontariennes dans ce domaine lucratif est cependant très minime.

Les ventes de manuels scolaires par les éditeurs ontariens (dans les deux langues) comptaient pour 84,6 millions $ au niveau primaire en 1986-1987. Elles représentent 28,6 millions $ au niveau secondaire, c'est-à-dire un total général de ventes de manuels scolaires de l'ordre de 113,2 millions $. Aucune donnée n'est disponible quant au décompte linguistique et à la destination, selon la province, de ces ventes.

La majeure partie de l'édition de manuels scolaires de langue française par des entreprises franco-ontariennes revient au Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques, dont les ventes atteignaient 1,2 million $ selon son rapport annuel de 1988. Il est à remarquer que le CFORP publie principalement du matériel d'apprentissage pour le niveau primaire. Les livres publiés par les Presses de l'Université d'Ottawa sont, quant à eux, principalement destinés au marché des collèges et universités. Son volume de ventes est inconnu.

Un certain nombre de projets d'édition mis sur pied par les auteurs franco-ontariens sont produits par des entreprises québécoises spécialisées dans le secteur du manuel scolaire.

Écoles de langue française

Les dépenses annuelles en manuels scolaires, en livres de bibliothèque et en livres de référence de langue française des conseils scolaires qui administrent des écoles de langue française sont évaluées à 3,1 millions $. Ce chiffre est basé sur les données obtenues d'un conseil scolaire de l'Est de l'Ontario qui administre un grand nombre d'écoles françaises. Les dépenses de livres (manuels scolaires, livres de bibliothèque et livres de référence) pour le niveau primaire s'élève en moyenne à 37 $ par élève et à environ 23 $ pour le niveau secondaire (1987-1988). Ces chiffres sont ensuite multipliés par le nombre d'inscriptions d'élèves de langue française en 1988, soit 93 000 de la maternelle à la 13e année; 25 % de ces inscriptions correspondaient à des élèves du secondaire.

Immersion et français langue seconde

L'utilisation de manuels scolaires en français dans les programmes d'immersion et de français langue seconde et de tout

le matériel d'apprentissage connexe représente un marché qui se rapproche probablement de celui généré par les écoles de langue française.

Plus précisément, il y avait 115 000 étudiants inscrits à des cours d'immersion de français dans 840 écoles de l'Ontario. Les cours de français langue seconde sont choisis par un million d'étudiants anglophones en Ontario.

Établissements postsecondaires de langue française

Il a été impossible d'obtenir une estimation de la valeur des achats de manuels scolaires, de livres de bibliothèque et de livres de référence en français pour le niveau postsecondaire, que ce soit de la part des étudiants ou des bibliothèques. On peut cependant s'en faire une idée en tenant compte du fait que dans les universités ontariennes, il y avait en 1987-1988 8 544 étudiants à temps plein et 6 266 étudiants à temps partiel dont la langue maternelle est le français. Les chiffres de 1986 pour les collèges communautaires pour la même catégorie linguistique étaient de 4 477 étudiants. Il est à remarquer que ces étudiants ne sont pas nécessairement tous inscrits dans le nombre restreint de cours offerts en français.

LIVRES POUR ENFANTS

L'émergence du phénomène des cours d'immersion de français a créé une demande de livres pour enfants de langue française dans les librairies anglophones partout au Canada. De fait, «les libraires anglophones remarquent que l'immersion semble constituer l'unique marché pour les livres en français (que ce soit pour les parents, les enfants, les professeurs ou les bibliothécaires)»[19].

Les cours d'immersion ont également eu une incidence sur les services offerts par les bibliothèques de l'Ontario. L'étude Hébert de 1987 portant sur les collections de langue française dans les bibliothèques de l'Ontario indiquait que «les enfants, notamment ceux qui sont inscrits à un cours d'immersion, semblent représenter les besoins d'accroissement de services en français». De fait, les besoins des enfants qui suivent un cours d'immersion ont été identifiés en premier lieu parmi neuf groupes clients. Suivent de près les «enfants francophones» et les «enfants et jeunes adultes qui s'intéressent au français»[20].

---

[19]O'Reilly, Gillian, page 5.

[20]Hébert, Françoise, Les collections de langue française dans les bibliothèques de l'Ontario, un examen, ministère des Affaires civiques et culturelles de l'Ontario, mars 1987, page 11.

Le Children's Book Store à Toronto, par exemple, a un catalogue de 1 720 livres en français, dont 1 200 se trouvent sur ses rayons. Ces livres sont destinés aux marchés du commerce de détail, des bibliothèques et des écoles. Un porte-parole de la librairie relie ce phénomène aux activités croissantes pour les éditeurs et les distributeurs qui ont décidé de s'attaquer au marché de l'immersion française au Canada anglais. Ce marché semble plus accessible aux entreprises canadiennes qu'à celles de France, parce que les produits canadiens ont un vocabulaire plus accessible[21].

Certains éditeurs du Québec semblent cibler de manière dynamique le marché anglophone. La Courte échelle et Héritage, toutes deux du Québec, sont des exemples des premières maisons d'édition à s'être attaquées au marché des livres pour enfants en anglais: «ils font l'édition anglaise de leurs propres livres - sans attendre de vendre les droits à des éditeurs anglophones - parce qu'ils veulent étendre leur marché à l'extérieur du Québec»[22].

L'édition de livres pour enfants n'a pas constitué, jusqu'à présent, une préoccupation de la part des maisons franco-ontariennes. Le principal obstacle serait celui des coûts élevés de la production de livres pour enfants. Compte tenu du potentiel offert par ce marché, il est possible de concevoir que des tentatives de coproduction avec d'importantes maisons d'édition françaises ou anglaises pourraient être rentables.

---

[21]O'Reilly, Finding French Books For The English Store Market, citation d'un employé du Children's Book Store et du propriétaire du Ottawa Bookery, pages 5 et 9.

[22]O'Reilly, citation d'un membre de Communication-Jeunesse, l'équivalent francophone du Children's Book Centre canadien, page 10.

CHAPITRE III -- L'ÉDITION DE PÉRIODIQUES

INTRODUCTION

En 1986-1987, 1 568 périodiques ont été publiés au Canada. Les revenus provenant de cette activité totalisaient 652,1 millions $ pour les 1 325 éditeurs de magazines qui ont répondu au questionnaire de Statistique Canada en 1986-1987.

Parmi les nombreux défis auxquels fait face l'édition de périodiques au Canada, les suivants donnent une bonne idée de la situation :

- tout le secteur est dominé par des périodiques étrangers. La part des périodiques canadiens dans ce secteur était de 40 % en 1981, mais ce pourcentage est trompeur parce qu'il tient compte d'éditions canadiennes et d'adaptations telles que T.V. Guide et Reader's Digest;

- les 1 568 périodiques canadiens sont en concurrence avec 400 périodiques étrangers, habituellement américains, qui se vendent beaucoup moins cher en raison de leur plus fort tirage. Souvent, ces magazines distribués au Canada entraînent de purs profits, leurs coûts étant absorbés par les ventes sur leurs marchés domestiques[23].

Près de la moitié (664) des périodiques canadiens sont publiés en Ontario dans les catégories suivantes : 152 d'intérêt général, 452 d'intérêt spécialisé et 60 publications savantes.

À l'échelle nationale, l'édition de périodiques de langue française est principalement une activité québécoise.

- En 1986-1987, 283 périodiques en français ont été publiés au Canada.

- Les périodiques bilingues publiés en français et en anglais étaient au nombre de 175.

- Les périodiques en français sont publiés dans les trois catégories suivantes : 117 d'intérêt général pour les consommateurs, 144 d'intérêt spécialisé et 22 publications savantes.

Un nombre important de périodiques en français sont également importés principalement de pays francophones d'Europe.

---

[23] Des liens essentiels, Ottawa, 1987. Une situation similaire peut exister avec certains magazines européens et québécois de langue française distribués en Ontario.

En 1986, les revenus provenant des 21 périodiques de langue française de l'Ontario totalisaient 4,8 millions $, avec une marge de profit de 2,6 %. Les 91 périodiques bilingues ont, quant à eux, produit des revenus de l'ordre de 22,6 millions $, mais ont par contre enregistré un déficit moyen de -26,6 %.

Le total des revenus provenant des périodiques en français et bilingues, soit 27,5 millions $, correspond à 7,1 % du total du commerce de l'édition de périodiques en Ontario.

PRODUCTION

Comme c'est le cas dans le domaine de l'édition de livres de langue française, l'édition de périodiques de langue française en Ontario est largement dominée par des entreprises anglophones. Selon le sondage de Statistique Canada de 1986-1987, les périodiques produits en Ontario sont publiés dans les catégories linguistiques suivantes :

- 527 en anglais;
- 21 en français;
- 91 en français et en anglais; et
- 25 en d'autres langues.

Il est très important de noter que les périodiques en français ou bilingues appartenant à des entreprises ontariennes ne sont pas nécessairement administrés, écrits et produits en Ontario. Par exemple, Maclean Hunter, une entreprise ontarienne, possède au moins quinze publications en français. Quelques-uns de ses plus importants périodiques, dont L'Actualité et Châtelaine, sont produits à partir de Montréal. Cette situation rend difficile l'interprétation des statistiques relatives à la production et à la distribution.

La présente étude traite plus particulièrement des activités de magazines produits par des entreprises franco-ontariennes.

ÉDITION FRANCO-ONTARIENNE DE PÉRIODIQUES

Deux périodiques franco-ontariens servent les intérêts d'environ 4 500 abonnés. Ces magazines s'adressent à une clientèle relativement «spécialisée» et font concurrence à un grand nombre de périodiques de langue française touchant une très grande variété de sujets.

Liaison

Les Éditions L'Interligne publient le périodique culturel Liaison depuis 1981. Cet organisme à but non lucratif oeuvre également à l'occasion dans le domaine de l'édition de livres (un total de 4 livres et 2 autres prévus pour 1989).

Malgré son modeste tirage de 2 000 exemplaires pour chacun de ses cinq numéros publiés chaque année, Liaison se porte bien.

Ce périodique culturel publie des articles portant sur les événements culturels courants et met en relief la création artistique francophone de l'Ontario. Liaison cherche également à promouvoir activement la carrière d'auteurs franco-ontariens lors de salons du livre d'envergure régionale, provinciale ou internationale.

Liaison est membre de l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois, de l'Association canadienne-française de l'Ontario, du Conseil des Arts d'Ottawa et de la Fédération culturelle canadienne-française.

Le périodique emploie un directeur et une secrétaire à temps plein.

Le comité de rédaction a planifié les principaux thèmes qui seront traités jusqu'en mars 1990.

D'ici là, Liaison aura réussi à absorber un déficit de 40 000 $ accumulé jusqu'en 1987. Le conseil et le personnel ont déployé de grands efforts pour améliorer le contenu et la présentation du magazine, et ils ont bien réussi. Seul périodique franco-ontarien pour une vaste clientèle dans le domaine de la culture, Liaison se porte bien, tout en respectant son mandat culturel. Il a connu les débuts difficiles d'un petit magazine culturel. Il concentre maintenant ses efforts sur l'accroissement de son tirage et l'augmentation de ses revenus de publicité des ministères et d'organismes gouvernementaux.

Clik

Clik est un nouveau périodique à l'intention des jeunes lecteurs âgés de 18 à 20 ans. Il a été créé en 1987, publie six numéros par année et atteint un tirage de 2 500 exemplaires par numéro.

Les objectifs du magazine sont les suivants :

a) projeter une image positive des jeunes, de leurs idées, initiatives et projets; et

b) aider les jeunes lecteurs à saisir les événements qui ont lieu autour d'eux et contribuer au développement de la communauté francophone.

Clik est membre de l'Association de la presse jeunesse ontaroise, de l'Association de la presse francophone hors-Québec et de l'OPSCOM (agence de publicité pour les journaux francophones situés hors du Québec).

Outre le périodique, Clik prévoit la publication d'un cahier pédagogique à l'intention des étudiants du secondaire. Ce cahier, inspiré des textes publiés dans le périodique, serait utilisé par les professeurs de français. Ce projet nécessitera la participation de la Fédération des élèves du secondaire franco-ontarien et de l'Association des enseignantes et des enseignants franco-ontariens.

Clik représente une réussite remarquable sur un marché difficile à percer. En effet, il n'existe pas d'autres magazines de langue française ou anglaise au Canada qui ciblent ce marché.

AUTRES ACTIVITÉS D'ÉDITION DE PÉRIODIQUES

Revues littéraires

Il existe deux publications qui appartiennent à la catégorie des revues littéraires. Rauque, créée en 1986 par Prise de Parole, et Atmosphères, publiée par les Éditions du Nordir depuis 1988, sont toutes deux situées dans le Nord de la province. Leur tirage est beaucoup plus faible que celui de leurs cousines du Sud et leur contenu porte essentiellement sur la littérature, la critique, les essais et la poésie de caractère contemporain. Aucun de ces périodiques ne comporte de publicité.

Un projet de périodique culturel a été élaboré par la Maison de la culture du Collège Glendon en 1988, mais rien ne s'est encore matérialisé.

Par ailleurs, des périodiques scientifiques/spécialisés sont publiés par l'Institut franco-ontarien de l'Université Laurentienne, l'Université d'Ottawa et le Collège Glendon à Toronto.

Publications d'associations et d'organismes

Il existe un certain nombre de périodiques spécialisés dont la distribution est limitée, tels que les publications d'organismes professionnels ou sectoriels (la Fédération des caisses populaires de l'Ontario, l'Association des enseignantes et enseignants de l'Ontario, l'Institut de la famille Vanier, Le Regroupement des groupes francophones d'alphabétisation populaires de l'Ontario, ainsi que de nombreux autres).

Le principal périodique spécialisé de cette catégorie est Agricom, publication agricole mensuelle de langue française. Elle est la seule dans ce domaine à être publiée à l'extérieur du Québec. Agricom est, depuis 1984, la propriété d'un organisme à but non lucratif, l'Union des cultivateurs franco-ontariens, qui en assure également l'exploitation. Cinq personnes y travaillent à temps plein. Le financement des activités est assuré principalement par la vente de publicité et par des subventions gouvernementales. Le magazine est distribué gratuitement à près de 8 000 abonnés. En Ontario, il est distribué par la poste dans 213 municipalités rurales.

La Fédération nationale des femmes canadiennes-françaises publie cinq fois par année, à Ottawa, un périodique national intitulé «Femmes d'action».

La Voie minoritaire, dont le premier numéro sera publié à l'automne 1989 par l'Association provinciale d'alphabétisation de la communauté de langue française, aura un tirage de 3 000 exemplaires quatre fois par année.

SITUATION FINANCIÈRE

Le financement des deux périodiques franco-ontariens dépend largement de subventions gouvernementales (plus de 70 %). À titre de comparaison, l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois, qui compte 49 membres, indique que les subventions gouvernementales représentent une moyenne de 60 % de leurs revenus totaux par périodique. Chaque membre de cette association a entre 800 et 1 000 abonnés.

Liaison parvient à recevoir le même montant du gouvernement provincial que du gouvernement fédéral et obtient également une aide financière de la municipalité régionale d'Ottawa-Carleton. En raison de ses deux seules années d'existence, les données financières de Clik ne sont pas concluantes. Les ventes totales des périodiques représentent entre 25 % et 30 % de leurs revenus. Les revenus en publicité comptent pour environ 70 % du total de leurs ventes.

Dans le cas de Clik, la vente de services à des associations francophones de Toronto, sous la forme de travaux de graphisme, de traitement de texte, d'éditique, a constitué une source très importante de ressources financières (25 %). De son côté, Liaison fournit des services d'édition aux organismes qui ont des projets de publication à réaliser.

La vente de tels services pourrait être explorée comme source additionnelle de revenus dans les cas où on pourrait tirer davantage des équipements spécialisés et du personnel compétent.

C'est par abonnement que les deux périodiques franco-ontariens réalisent les deux tiers de leurs ventes. La vente d'exemplaires à l'unité représente 33 1/3 % du tirage chez Clik et 20 % chez Liaison.

Les ventes dans les librairies et les kiosques à journaux comptent pour 20 %, tandis que les autres 20 % proviennent de salons du livre, de la distribution dans les médias et des exemplaires gratuits remis aux auteurs. Prise de Parole distribue le périodique en Ontario et dans 20 points de vente au Québec.

L'envoi des numéros de Liaison est confié à une entreprise spécialisée.

La majorité des lecteurs de Liaison (90 %) se trouvent en Ontario. Le reste est divisé à égalité entre le Québec et le reste du Canada.

Pour sa mise en marché, Clik compte sur le réseau des écoles secondaires de langue française de l'Ontario. En plus de ce marché et de celui des collèges, Clik prévoit de viser le marché québécois du niveau collégial.

Les coûts reliés à l'édition des deux magazines franco-ontariens peuvent être divisés en deux : les coûts d'administration généraux et les coûts d'édition. À 27 % et 29 % des dépenses totales, les coûts d'édition sont très comparables d'un périodique à l'autre. Dans le cas de Liaison, il s'agit de 4 300 $ en moyenne par numéro, comparativement à 3 300 $ pour Clik. Ces chiffres sont souvent difficiles à comparer car l'utilisation de la couleur par Liaison augmente ses coûts de façon substantielle.

Le reste des coûts d'édition se divise entre les coûts de promotion et de distribution. Les deux entreprises consacrent 9 % de leurs coûts d'édition à la distribution. Liaison réserve 11 % de ses coûts d'édition à la promotion, soit 4 000 $. Clik a dépensé relativement peu à ce chapitre, parce que ces opérations sont assurées par ses deux organismes fondateurs, Direction Jeunesse et la Fédération des étudiants du secondaire franco-ontarien.

Au cours de ses derniers exercices, Liaison a réussi à couvrir ses coûts de publication (6 000 $) à l'aide des revenus provenant de la vente d'espace publicitaire.

Les salaires représentent 67 % (Liaison) et 84 % (Clik) des coûts d'administration. Chez Liaison, les salaires comptent pour les deux tiers des frais d'exploitation. Dans le cas de Clik, cette proportion est de 84 %.

DIFFUSION/PROMOTION

Les activités de diffusion/promotion sont souvent assurées en utilisant le réseau des institutions, organismes et associations de langue française de l'Ontario. Liaison dépense 4 000 $ par année pour la publicité et la production de matériel de promotion. Le périodique est également représenté aux salons du livre; sa promotion est assurée par l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois. On en ignore encore les résultats.

Dans le but d'améliorer son tirage, Liaison a prévu d'insérer son numéro de novembre 1989 dans les hebdomadaires de langue française de l'Ontario, ce qui lui permettra d'atteindre un potentiel de 20 000 lecteurs. En janvier 1989, le magazine participait à une activité de promotion organisée par l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois; 22 000 abonnés de l'un des 49 magazines membres de l'AÉPCQ étaient alors invités à s'abonner à au moins un autre magazine. Les résulats de cette dernière forme de promotion ne sont pas encore connus.

TIRAGE

Le profil de distribution de 1986 des périodiques en fonction de leur contenu linguistique et de leur province d'origine figure aux tableaux 2 et 3, pages 78 et 79. Défini en fonction des besoins de Statistique Canada, un périodique est une publication destinée au grand public, à des consommateurs qui ont des besoins particuliers, d'affaires ou de divertissement, ou à des lecteurs appartenant à des marchés spécialisés dans les affaires, les métiers ou les professions. Ces publications ont un contenu de publicité qui n'excède pas 70 %. Sont exclus de cette définition les quotidiens, les journaux commmunautaires et autres medias tels que les bulletins d'information, les catalogues, etc.

Le tableau 3 à la page 79 indique que les périodiques de langue française produits en Ontario ont un tirage total de 489 600 exemplaires au Canada. Presque tous ces périodiques sont vendus au Québec (96,2 %). Un total de 14 629 exemplaires, soit 3 % du tirage, sont distribués en Ontario.

Comme il a été indiqué précédemment, il faut interpréter avec prudence les chiffres de Statistique Canada concernant la production et la distribution en fonction des provinces. De fait, il est fort probable que les données relatives aux périodiques produits à Montréal tels que L'Actualité, Châtelaine et d'autres, qui sont la propriété d'une entreprise ontarienne, paraîtront dans les colonnes du Québec parce que c'est là leur base d'exploitation.

De tous les périodiques de langue française produits en Ontario ou au Québec, 170 000 exemplaires circulent en Ontario. Voir les tableaux 2 et 3, pages 78 et 79. Le plus grand marché pour les périodiques bilingues (en français et en anglais) se retrouve au Québec. De fait, cette province consomme 50 % de la production ontarienne et québécoise. La part de l'Ontario réservée aux périodiques bilingues représente 469 806 exemplaires, c'est-à-dire le quart du tirage canadien total de ce type de périodique.

Un certain nombre de périodiques typiques de langue française accompagnés de la moyenne totale des exemplaires vendus, de leur tirage au Québec, en Ontario et au Nouveau-Brunswick, donne une idée plus concrète des marchés relatifs pour les périodiques de différentes catégories (consulter le tableau 4 à la page 80). Ces chiffres tiennent compte des ventes à l'unité en Ontario. Les parenthèses indiquent la province d'origine.

Un premier groupe de périodiques est composé de L'Actualité, Châtelaine et Sélection du Reader's Digest, dont le tirage varie entre 9 000 et 13 000 exemplaires. Un deuxième groupe est composé de périodiques dont le nombre d'exemplaires se situe dans les 2 000 à 4 000. Il s'agit surtout de périodiques d'intérêt général avec en tête Coup de pouce (l'équivalent francophone du magazine Canadian Living) et Le Lundi.

Il faut de plus savoir qu'une douzaine d'hebdomadaires et un quotidien de langue française en Ontario ont un tirage de plus de 75 000 exemplaires. Plus de 225 000 personnes ont régulièrement accès à ces médias.

CHAPITRE IV -- L'ENREGISTREMENT SONORE

PRODUCTION

Pour l'année 1986-1987, le marché canadien du disque est évalué à 384 millions $. Pour la période de 1985 à 1987, la part du contenu canadien dans les ventes de disques par étiquette/compagnie de disques était de l'ordre de 13 %.

Un aperçu général de l'industrie du disque de langue française au Canada est fourni par le sondage de Statistique Canada. Ces données de 1986-1987 indiquent que les compagnies étrangères contrôlent plus de 50 % des disques en français au Canada, et que plus du tiers des disques en français au Canada sont produits par des compagnies ontariennes.

L'ADISQ (Association du disque et de l'industrie du spectacle québécois) rapporte qu'en 1985, selon Statistique Canada, les sept compagnies multinationales de disques établies au Canada ont lancé 72 % de tous les nouveaux disques et ont reçu 87 % du total des revenus de ventes au Canada.

Cet organisme révèle que, de 1985 à 1987, les deux tiers des nouveaux disques de langue française lancés par les multinationales étaient l'oeuvre d'artistes étrangers.

Toujours selon la même étude, 1 350 disques ont été lancés au Québec. De ce nombre, 765 étaient l'oeuvre d'artistes canadiens (57 %) et 585 étaient enregistrés par des artistes étrangers (43 %)[24].

Entre 1985 et 1987, des compagnies sous contrôle québécois ont lancé 1 030 (76 %) des 1 350 disques de langue française au Canada.

Production franco-ontarienne

Les activités dans le secteur de l'enregistrement sonore franco-ontarien sont rares.

De fait, il n'existe qu'une seule compagnie franco-ontarienne qui oeuvre activement dans le domaine de l'enregistrement sonore et de la gestion d'artistes. De plus, il existe quelques studios franco-ontariens dont les propriétaires produisent des trames sonores pour la radio et la télévision. En dernier lieu, quelques artistes produisent leurs propres disques.

---

[24]ADISQ, Portrait économique de l'industrie du disque au Québec, mars 1988.

En règle générale, la grande majorité des activités de production franco-ontariennes provient de personnes qui croient en leurs produits et qui s'en remettent à leurs propres ressources pour produire des démos et des 45 tours dans leur propre région. Certains utilisent les installations professionnelles des studios situés dans les grands centres.

Moins de 50 microsillons et 45 tours ont été enregistrés par des artistes franco-ontariens depuis le début des années 70. La grande majorité de ces disques ont été produits par des compagnies québécoises. Cette modeste performance du point de vue commercial reflète bien l'environnement de production, de distribution et de diffusion dans lequel les artistes franco-ontariens doivent se débattre.

La plupart des artistes et interprètes du disque franco-ontariens qui ont connu le succès ont fini par diriger leur carrière vers Montréal où une solide infrastructure de production, de distribution et de diffusion répond à la demande du plus important marché de langue française en Amérique du Nord. Il en va de même pour les autres francophones hors-Québec.

De nombreux artistes franco-ontariens comme Michel Lalonde, le groupe CANO, Robert Paquette, Suzanne Pinel, Diadem et autres ont fait carrière au Québec. À quelques exceptions près, de nombreux artistes franco-ontariens ne sont pas très bien connus en Ontario, leurs disques ne pouvant obtenir que du temps d'antenne limité à la radio. L'environnement musical radiophonique de langue française est assuré en Ontario par huit stations: deux privées, quatre stations appartenant au réseau de la Société Radio-Canada et deux radios communautaires.

Soutien de la radio d'État

La Société Radio-Canada (SRC) a apporté un appui très important au domaine de l'enregistrement sonore franco-ontarien en Ontario :

- Les quatre stations de radio de la SRC ont produit et diffusé une vingtaine de phonogrammes. Un phonogramme est un enregistrement fait selon les normes professionnelles et qui est diffusé exclusivement par les stations affiliées de la SRC en Ontario et sur le réseau national MA de la SRC à l'émission Multipistes.

- Depuis 1986, la Société Radio-Canada est également responsable du concours «Ontario Pop», qui est produit annuellement de concert avec le Festival franco-ontarien à Ottawa et la Fédération des caisses populaires de l'Ontario. Les finalistes ont accès à des séances de perfectionnement avec des artistes réputés avant de se présenter sur scène. Les gagnants dans les catégories auteur-compositeur-interprète et

interprète se voient offrir la production commerciale d'un 45 tours qui est distribué et vendu par les Entreprises Radio-Canada.

Les compositeurs, les auteurs et les interprètes francophones, qu'ils aient ou non des enregistrements à leur actif, se servent des festivals, des écoles et des centres culturels pour développer leurs talents et communiquer cette forme d'expression culturelle. Ils ne peuvent compter ni sur un solide système de diffusion radiophonique commerciale ni sur la couverture par des médias à l'échelle de ce qui existe pour les artistes anglophones de l'Ontario ou francophones du Québec.

Autres activités

Par ailleurs, il existe au moins quatre importantes entreprises de langue française dans le domaine de la composition et de la production de refrains publicitaires, de thèmes musicaux pour la télévision et de musiques de film. Deux de ces entreprises sont situées à Toronto et deux autres ont choisi la région d'Ottawa. C'est le secteur où il semble exister le plus d'activité pour les créateurs franco-ontariens. Il offre aussi de meilleures perspectives de rentabilité commerciale.

Organisme professionnel

L'Association des professionnels de la musique et de la chanson ontaroise (APMCO) a été créée en avril 1989 dans le but de promouvoir la musique franco-ontarienne en Ontario. Cet organisme provincial, qui a commencé avec une trentaine de membres fondateurs, entend poursuivre les objectifs suivants :

a) sensibiliser davantage les institutions, les médias et les communautés au rôle de l'organisme;

b) entreprendre la diffusion de renseignements visant à l'avancement de l'organisme et de ses membres;

c) favoriser les échanges; et

d) voir à la formation des artistes de la relève.

La première assemblée générale de cet organisme se déroulera à Sudbury au printemps de 1990. On s'attend à ce que d'autres musiciens des régions hors-Québec participent à l'événement.

Dépenses et revenus

Les coûts élevés associés à la production de disques et les revenus relativement faibles des artistes et des producteurs expliquent pourquoi l'industrie a besoin de ventes élevées pour devenir rentable.

Par exemple, les dépenses et revenus associés à un disque en français vendu au Québec au prix de 11,49 $ se décomposent comme suit[25] :

- du consommateur au détaillant :	100 % du prix au détail et taxe prov.
- du détaillant au sous-distributeur :	70 %
- du sous-distributeur au distributeur :	51 %
- du distributeur à la compagnie de disques :	35 % à 38 %
- de la compagnie de disques au producteur :	13 % à 18 %
- du producteur à l'artiste :	3 % à 8 %

. Les compagnies de disques estiment que leur part de 35 % à 38 % est trop faible pour assurer leur rentabilité. Ce pourcentage représente 4,25 $ sur chaque disque vendu. Dans le cas d'un disque produit sous licence, il reste 0,50 $ à la compagnie pour chaque disque vendu après avoir déduit les frais suivants :

- Droits de reproduction mécanique	0,40 $
- Taxe fédérale	0,45
- Promotion	0,20
- Fabrication	1,20
- Acquisition de licence	1,50

. La situation critique de l'artiste de l'industrie du disque n'est pas très brillante non plus avec ses 3 % à 8 %. Un artiste québécois de réputation internationale a commencé à gagner de l'argent avec la vente de ses disques uniquement après avoir été sous contrat pendant cinq ans avec une multinationale américaine qui avait produit huit disques de ses chansons originales et deux disques de ses plus grands succès.

DISTRIBUTION/DIFFUSION

Les artistes franco-ontariens de l'industrie du disque doivent compter sur les entreprises de distribution québécoises. Ces entreprises sont responsables de la distribution de 70 % des microsillons en français lancés entre 1985 et 1987 (230 sur un total de 330) et de 75 % des 45 tours lancés durant la même période (745 sur 990).

Les vidéo-clips de langue française sont diffusés en Ontario par la station Musique Plus (diffuseur francophone opérant au Québec dont les émissions peuvent être captées par câblodistribution

---

[25]chiffres provenant de MUSIC-ACTION.

dans certaines localités de l'Ontario) et par Much Music qui est tenu par le CRTC de diffuser un contenu de langue française équivalant à 5 % du total. On ne connaît pas l'impact de la diffusion de vidéo-clips de langue française en Ontario.

Il n'existe aucun vidéo-clip commercial franco-ontarien, même si la Société Radio-Canada Ontario en a produit un qui a gagné un prix en 1989. Les clips franco-ontariens datant d'avant 1980, dans lesquels figurent les interprètes franco-ontariens les plus populaires, ne peuvent être diffusés pour des raisons techniques ayant trait à la licence du CRTC.

Musique Plus diffuse habituellement des vidéo-clips produits par des entreprises privées, mais consentirait également à prendre les dispositions nécessaires pour utiliser des vidéo-clips faits à partir de séquences filmées par des diffuseurs tels que la Société Radio-Canada ou la chaîne française de TVOntario.

Une entreprise québécoise de commandes postales se spécialisant dans le marché à l'extérieur du Québec n'a que trois artistes franco-ontariens dans son catalogue de 94 pages, où figurent principalement les disques d'artistes québécois et français.

Une autre entreprise de distribution par la poste, située en Ontario, a été créée en janvier 1988 pour offrir aux consommateurs les disques du palmarès entendus aux stations de radio du Québec.

- Cette entreprise offre une cassette sur laquelle figurent vingt chansons tirées de microsillons populaires. Les abonnés peuvent ensuite commander des microsillons ou des 45 tours par l'entremise de cette entreprise. Bien que plus de 1 000 personnes d'un bout à l'autre du Canada aient démontré un certain intérêt pour ce concept, seulement 350 sont considérées comme des clients actifs. Ce volume semble offrir une rentabilité très limitée à l'entreprise.

- Cette entreprise a ensuite décidé de viser le marché des écoles de langue française situées à l'extérieur du Québec, plus stable et plus prometteur.

- Elle offre également cent disques du répertoire francophone des 40 dernières années au Canada et dans les pays francophones d'Europe. Les paroles des chansons sont offertes aux professeurs. Un seul interprète francophone, originaire de l'extérieur du Québec, a atteint ce palmarès de cent disques.

- Au mois de septembre 1989, cette entreprise mettra en marché, chaque mois, une heure de programme de radio à l'intention d'abord des écoles primaires et, ensuite, des écoles secondaires de langue française. Cette série de dix émissions

produites pour chaque niveau scolaire offrira également des informations sur des sujets d'actualité camadiens. Les émissions prévues pour les élèves du secondaire comporteront en outre certains éléments de participation tels que des concours.

Plus récemment, un club de livres par correspondance, Québec Livres, a inclus dans son catalogue une section de disques. Il semble que cette initiative ait surtout porté fruit dans le Nord et l'Est de l'Ontario.

VENTES AU DÉTAIL

Selon un important distributeur québécois, il existe en Ontario un minimum de 150 points de vente au détail qui offrent des disques en français. La nature des enregistrements de langue française qu'on y trouve est mal connue, mais varie considérablement selon la densité de la population francophone dans les centres urbains. La valeur des ventes de disques en français en Ontario est inconnue.

PROMOTION

Le marketing et la promotion des chanteurs et compositeurs franco-ontariens n'a pas reposé dans une large mesure sur l'industrie du disque, ni sur le diffusion d'enregistrements franco-ontariens. Comme il a été signalé précédemment, les compositeurs et les interprètes ont surtout concentré leurs efforts sur des spectacles donnés dans les centres culturels (20), les festivals culturels (10) et dans un grand nombre d'écoles de langue française ou d'immersion en Ontario. Les clubs sociaux représentent aussi un important marché pour les activités musicales franco-ontariennes et un marché limité pour les quelques disques disponibles.

La Société Radio-Canada et la chaîne française de TVOntario enregistrent et diffusent des spectacles tirés de festivals comme le Festival franco-ontarien à Ottawa et La Nuit sur l'étang à Sudbury. C'est par ces activités que les interprètes franco-ontariens assurent la plus grande diffusion de leurs talents.

La production d'un 45 tours est considérée comme un instrument essentiel au lancement d'une carrière. Le 45 tours, lorsqu'il est joué à la radio et vendu par l'entremise du réseau commercial ou communautaire, constitue le soutien essentiel d'une carrière. Les exigences financières pour lancer une importante campagne de promotion sont trop élevées comparativement aux retombées potentielles en Ontario. Il est donc essentiel que les activités de promotion ciblent le marché du Québéc.

Contrairement à la situation qui prévaut dans l'industrie du

disque de langue anglaise, où de nombreux diffuseurs «hésitent souvent à jouer le rôle de leader dans la création d'un système de vedettariat»[26], les diffuseurs québécois contribue de façon déterminante à la réussite des artistes[27]. Les Franco-Ontariens devront compter sur l'infrastructure de marketing/promotion du Québec pour assurer le maximum de succès à leurs artistes.

---

[26]Sound Investments, The Recording Industry in Ontario, 1987.

[27]Colloque des auteurs, compositeurs et interprètes franco-ontariens.

CHAPITRE V -- LE THÉÂTRE COMMERCIAL

Le théâtre commercial au Canada est un secteur florissant solidement ancré. En fait, Toronto est la deuxième capitale du théâtre en Amérique du Nord. Illustrant l'importance du théâtre en Ontario, un rapport publié récemment indiquait que «le théâtre commercial avait attiré dans cette province plus de 5,5 millions de spectateurs lors des six saisons théâtrales qui eurent lieu entre 1982 et 1988. Les revenus enregistrés au cours de cette période se chiffrent à 127 millions $, dont le quart environ provient de la pièce «Cats» qui a été présentée quasiment à guichets fermés pendant 104 semaines».[28]

Malgré la grande importance de l'activité théâtrale de langue française en Ontario, les résidents de cette province qui désirent assister à des productions commerciales doivent se rendre à Montréal et, à l'occasion, à Ottawa. Toutefois, depuis l'été 1988, un théâtre d'été de langue française produit, avec succès, des pièces dans l'Est de l'Ontario. Ce secteur d'activité n'a jusqu'ici attiré que très peu de Franco-Ontariens.

Une production est dite commerciale lorsque:

- les acteurs sont rémunérés;
- le jeu des acteurs repose sur un texte ou une intrigue, laissant place, s'il y a lieu, à l'improvisation;
- la pièce est produite dans un but de générer des profits pour le producteur, la compagnie de production ou les personnes y ayant investi de l'argent;
- la pièce est jouée devant un auditoire payant, ou devant un auditoire dont le prix d'admission a été payé par un organisme public ou une compagnie privée[29].

Les producteurs commerciaux offrent des spectacles qui se divisent en plusieurs catégories. Parmi celles-ci, on compte le théâtre de répertoire joué dans les salles traditionnelles, dont font aussi partie les spectacles de troupes internationales et ceux bénéficiant de budgets importants; les dîners-théâtres; les pièces de théâtre en milieu de travail; les pièces Meurtre et Mystère.[30]

---

[28] Where Angels Fear to Tread, page 17.

[29] Where Angels Fear to Tread, page 18.

[30] Where Angels Fear to Tread, page 6.

Le profit et le facteur de risque constituent l'élément fondamental qui distingue ce type de spectacle des productions théâtrales subventionnées.

Le théâtre commercial n'a pas lieu qu'à Toronto même si, «en Ontario, aux États-Unis et en Angleterre, une forte corrélation existe entre le bassin de population et la possibilité pour l'industrie des spectacles non subventionnés de connaître une croissance continue, sans toutefois être uniforme[31].»

Il existe plus de 33 producteurs commerciaux de langue anglaise en Ontario, dont 9 à l'extérieur de Toronto. Au nombre des producteurs situés à l'extérieur de Toronto, on compte un dîner-théâtre et deux troupes Meurtre et Mystère à Ottawa.

Le théâtre de langue française

Les théâtres de langue française en Ontario ont procuré un divertissement aux francophones de cette province depuis plus d'un siècle. En 1886, les francophones de L'Orignal et d'autres municipalités de l'Est ontarien ont assisté aux premières manifestations théâtrales de langue française en Ontario.

Les premières troupes professionnelles ont vu le jour au milieu des années 1960 et au début des années 1970, en même temps que d'autres institutions culturelles de langue française.

La tradition du théâtre de langue française en Ontario se perpétue au sein de près de 100 compagnies : 7 troupes professionnelles, 50 troupes communautaires, 40 troupes provenant d'écoles secondaires, d'universités et de groupes d'improvisation. Ces troupes se retrouvent partout où il existe un bon nombre de francophones.

Théâtre-Action, un organisme à but non lucratif, s'occupe de la promotion et du développement du théâtre franco-ontarien depuis 1972.

Le théâtre commercial de langue française

Le «Théâtre de la sucrerie» est le premier et l'unique théâtre commercial de langue française en Ontario. Cette compagnie a vu le jour en 1988 à Casselman, localité rurale située à 50 kilomètres à l'est d'Ottawa et à une heure et demie de Montréal.

Tout d'abord compagnie à but lucratif, cette troupe entreprenait sa deuxième saison en 1989 sous la direction du groupe à but non lucratif, Promo-Théâtre.

---

[31] Where Angels Fear to Tread, page 17.

Au cours de la saison 1988, le Théâtre de la sucrerie a produit «Peau de vache», pièce dirigée et jouée par des comédiens professionnels reconnus de Montréal. S'appuyant sur des moyens techniques très modestes, cette pièce a néanmoins reçu des critiques élogieuses. Jean Beaunoyer, critique à La Presse, l'éleva au niveau des meilleures productions du genre.

Le Théâtre de la sucrerie comptait alors 217 places et a offert 62 représentations. Plus de 9 000 spectateurs se sont rendus au Théâtre de la sucrerie entre le 26 juin et le 28 août. Ce taux d'assistance de 67 % est tout à fait remarquable dans le cas d'une première production. Même si cette pièce a connu un début très lent, de nombreuses personnes n'ont pu par la suite se procurer des billets, la demande ayant été trop forte.

La production de cette pièce a fourni du travail à plus de 23 personnes : 15 emplois au théâtre et huit autres au restaurant. Les retombées économiques indirectes sur ce petit village ont été appréciables.

Fait encore plus important, de nombreux Franco-Ontariens ont eu la chance d'assister pour la première fois à une pièce de théâtre d'été; pour d'autres, ce fut là l'occasion d'assister à une pièce de langue française d'excellente qualité. Tradition fortement ancrée dans les habitudes du Québec, le théâtre d'été attire un grand nombre de spectateurs enthousiastes, qui assistent à plusieurs pièces au cours de l'été.

Promo-Théâtre/Théâtre de la sucrerie a entrepris sa deuxième saison au cours de l'été 1989. Les coûts de production de 1989 et les nouveaux investissements se chiffrent à près de 166 000 $, selon le producteur. Sans compter la transformation initiale de la sucrerie, le producteur a continué d'investir afin d'améliorer les installations : le nombre de places est passé de 200 à 300; la scène a été agrandie et la climatisation a été installée; enfin, la capacité de stationnement a été doublée et atteint maintenant 400 places. On compte également remplacer, dès l'an prochain, le système d'éclairage[32].

De plus, Promo-Théâtre prévoit de présenter deux pièces de troupes d'amateurs au cours de l'automne 1990. Son propriétaire a envisagé également la possibilité d'utiliser les installations pour offrir du cinéma francophone durant les saisons d'automne et d'hiver[33]. Ce serait là le seul cinéma de langue française en Ontario.

---

[32]Le Droit, Ottawa-Hull, le 9 juin 1989, page 43

[33]Millar, Charles, De la sucrerie au théâtre d'été, Le Droit, 17 juillet 1989, page 24.

«Promo-Théâtre/Théâtre de la sucrerie» est l'un des 122 théâtres d'été de langue française qui, prévoit-on, attireront plus d'un million de spectateurs au cours de 1989. C'est le seul théâtre d'été de langue française situé à l'extérieur du Québec.

Le Théâtre de la sucrerie a reçu en 1988 une subvention du ministère du Tourisme et des Loisirs pour l'aider à couvrir une partie des frais de publicité engagés à l'extérieur de l'Ontario. Pour la saison 1989, Promo-Théâtre a reçu une subvention du Bureau du Québec en Ontario dans le cadre de son programme d'aide aux minorités francophones hors-Québec. Tous les théâtres d'été du Québec subsistent sans subventions des autorités gouvernementales.

Outre le Théâtre de la sucrerie situé à Casselman, le Centre National des Arts d'Ottawa est le seul endroit où l'on trouve un théâtre commercial rentable. Aucune compagnie de théâtre ontarienne n'offre de production commerciale en français à Ottawa.

Le marché

Les activités théâtrales francophones subventionnées ou commerciales dans certaines régions francophones de l'Ontario peuvent attirer un nombre important de résidents du Québec. Dans le cas du Théâtre de la sucrerie à Casselman, la proportion de Québécois qui ont assisté à la pièce est évaluée à environ 40 % de l'assistance totale.

Il existe dix festivals culturels de langue française en Ontario et un plus grand nombre encore de festivals d'été locaux ou régionaux de moindre importance qui attirent une très grande participation de francophones et de non-francophones.

Le Festival franco-ontarien, organisme à but non lucratif situé à Ottawa, est le plus connu et le plus populaire des festivals de langue française. En 1987, les festivités d'une durée d'une semaine ont attiré 250 000 visiteurs, qui avaient accès à 150 spectacles. Les retombées économiques du Festival franco-ontarien se mesurent en millions de dollars.

CHAPITRE VI -- LE FILM ET LA VIDÉO

INTRODUCTION

Au Canada, l'industrie du film et de la vidéo a généré des revenus de l'ordre de 1,3 milliard $, selon l'enquête de Statistique Canada menée en 1985-1986. En Ontario, les revenus provenant de cette industrie étaient de 835 millions $ pour la même période. Ces revenus proviennent d'activités de production, de post-production, de distribution et de présentation de films et de vidéos.

Aucune statistique officielle n'existe pour identifier les revenus provenant de films et de vidéos en français au Canada ou en Ontario.

PRODUCTION

Si l'on considère que le tournage d'un film est tout un exploit, «c'est un miracle de pouvoir réussir en français en Ontario»[34].

La production et la post-production cinématographiques en Ontario représentaient 334 millions $, selon les données de 1986-1987 de Statistique Canada.

Cette activité est surtout concentrée à Toronto, qui est le troisième centre de production en importance en Amérique du Nord. D'importantes maisons de production d'animation sont situées dans la région d'Ottawa, où il existe également un certain nombre d'activités de production en français.

C'est au Québec, et plus particulièrement à Montréal, que sont faites pratiquement toutes les productions de langue française au Canada.

Introduction à la production de langue française

En Ontario, la production de films/vidéos de langue française relève en grande partie des institutions et des diffuseurs publics : la chaîne française de TVOntario à Toronto, le Centre ontarois de l'Office national du film à Toronto et les deux stations de télévision de la Société Radio-Canada à Toronto et à Ottawa.

---

[34]Rétrospective du cinéma franco-ontarien, Office national du film, 1989.

Le Centre ontarois de l'Office national du film à Toronto constituait, jusqu'ici le seul moyen de développer le cinéma franco-ontarien et offre des occasions exceptionnelles aux professionnels de l'Ontario ou aux jeunes cinéastes franco-ontariens de la relève. La chaîne française de TVOntario est récemment devenue un important centre de production.

Quelques maisons de production permanentes de langue française (seulement deux d'entre elles offrent tous les services en matière de production et de post-production) oeuvrent principalement dans le domaine des productions télévisées, celles non destinées au salles de cinéma et les commerciaux. De plus, environ une douzaine d'individus de l'Ontario et du Québec ont créé des maisons de production pour la réalisation de projets précis, soit en coproduction, soit à contrat pour la chaîne française de TVOntario ou pour une maison de production qui a besoin de ressources francophones.

SECTEUR PRIVÉ

Les tableaux 5 et 6 aux pages 81 et 82 résument le profil des productions originales de langue française en Ontario, tel que compilé par Statistique Canada pour 1986 et 1987. Une seule compagnie a rapporté des activités uniquement en langue française. Toutes les autres compagnies produisaient également des films et vidéos de langue anglaise. Le nombre de compagnies ayant réalisé des productions originales de langue française est passé de 47 à 60 entre 1986 et 1987.

Il est impossible d'évaluer la valeur des productions originales de langue française par rapport à celles réalisées en anglais en Ontario.

La catégorie de langue française la plus active est celle intitulée «Autre, < 30 minutes». Il y a eu dans cette catégorie 338 réalisations provenant de plus de 38 producteurs, ce qui représente 30 % des productions similaires au Canada pour la période de 1987-1988. Des commerciaux originaux en français ont été réalisés par 18 producteurs ontariens, soit 11 % de toutes les productions publicitaires au Canada. Voir le tableau 6 à la page 82.

Le doublage représente une activité additionnelle. Le doublage en français d'une production originale de langue anglaise (ou autre) semblerait constituer un créneau privilégié pour les compagnies et artisans du métier franco-ontarien.

Avec la série Un verdict, la chaîne française a tenté l'expérience, non sans succès, en doublant en français la série originale de langue anglaise (Reckoning) produite par l'Office national du film.

Les compagnies et cinéastes franco-ontariens, peu nombreux, se retrouvent principalement à Toronto et dans l'Est ontarien. Ils dépendent largement des producteurs et diffuseurs d'État (gouvernement provincial, réseaux de télévision et Office national du film) qui sont situés à Toronto.

Cette situation est peu favorable aux producteurs franco-ontariens qui habitent le Nord et l'Est de la province. Ce facteur vient amplifier les difficultés créées par un marché relativement restreint.

SECTEUR PUBLIC

La chaîne française

La chaîne française, division responsable de la programmation de langue française de TVOntario, diffuse ses émissions depuis le 1er janvier 1987. C'est le premier réseau de télévision éducative de langue française à l'extérieur du Québec. Il s'agit de l'institution culturelle francophone qui atteint probablement le plus grand auditoire ontarien. La câblodiffusion permet à 73 % de la population française d'avoir accès à la chaîne française. En 1988, la chaîne française a dépensé 10 millions de dollars en programmation directe; elle a par ailleurs diffusé 1 400 heures de programmation distincte sur un total de 4 800 heures de programmation.

La chaîne française remplit son mandat en faisant appel à son personnel permanent, aux pigistes et aux occasionnels. Le réseau consacre 43 % de ses ressources totales en main-d'oeuvre sous la forme de prestations de service, ce qui représente 22 % des 2,8 millions $ inscrits à son budget de 1988. Avec l'équivalent de 50 années-personnes à temps plein, cela représente un milieu tout indiqué pour le développement de l'expertise et des talents franco-ontariens dans le domaine de la production audiovisuelle.

Dans l'ensemble de sa journée de diffusion, la chaîne française offre un contenu canadien équivalant à 68 % de sa programmation. Ce chiffre tombe à 61 % en soirée (de 18 h à minuit).

Le profil de la programmation des émissions produites par la Chaîne française en 1987-1988 figure au tableau ci-dessous.

Production de la programmation en français (1987-1988)

	000 $	%	HEURES	%
Production	5 778,7	56	269,5	19
Commandes	778,6	8	14,1	1
Coproductions	1 600,3	16	70,6	5
Acquisitions	1 990,6	19	864,7	60
Périodes de questions	13,3	0,01	212,2	15
Affranchissement des droits de reprises	104,3	1		
TOTAL	10 265,8	100	1 431,1	100

Ces chiffres illustrent le dilemme auquel font face les diffuseurs : les acquisitions sont relativement peu chères, mais elles occupent plus de la moitié du temps de diffusion. Plus de la moitié des dépenses reliées à la programmation est consacrée à des productions maison qui ne représentent que 19 % du temps d'antenne.

La chaîne française a participé à 18 coproductions avec des partenaires canadiens et étrangers. Sa première coproduction en collaboration avec la Société Radio-Canada d'Ottawa a été Alexandre, Magalie et Compagnie (13 émissions d'une durée de 30 minutes chacune pour les 4 à 6 ans)[35]. D'autres projets de co-production sont prévus entre ces deux partenaires.

L'Office national du film

Le centre de production en français de la région de l'Ontario de l'Office national du film, le Centre ontarois, a produit 40 films au cours de ses quinze ans d'existence. Il a été au premier plan des institutions qui ont contribué au développement des cinéastes

[35] TVOntario, French Programming Services, 1987-1988 Annual Report, page 4.

franco-ontariens. Le Centre ontarois gère un budget annuel qui se situe entre 500 000 $ et 650 000 $, réparti entre la production, la distribution et les programmes d'activités communautaires.

La distribution de certaines productions de langue française de l'Office national du film se fait par l'intermédiaire d'un réseau de 12 bibliothèques publiques (dont 10 sont situées dans l'Est de l'Ontario) qui ont acquis des films de l'ONF sur vidéocassettes et par l'intermédiaire de VisionPlus. À Sudbury, une vidéothèque, exploitée conjointement par l'ONF et le Carrefour des francophones, offre plus de 500 titres de films de l'ONF, ainsi que FORMAT, base de données sur les films de langue française disponibles au Canada.

Pour la première fois, le Centre ontarois produira conjointement avec Numacom (maison de production d'Ottawa) en 1989 un long métrage en trois parties. Le Centre a coproduit deux séries de documentaires avec un producteur privé, la chaîne française et la Société Radio-Canada de l'Ontario. De plus, le Centre ontarois produira quatre documentaires au cours de cette année.

Société Radio-Canada

En 1987-1988, les stations régionales de la Société Radio-Canada à l'extérieur du Québec ont produit environ 1 600 heures d'émissions au total. Durant la même période, le centre de production de Montréal a pour sa part produit 1 960 heures pour la totalité du réseau de télévision[36].

Les deux stations ontariennes de Toronto et Ottawa ont produit 418 et 541 heures, respectivement, soit un total de 959 heures pour l'année 1987-1988. Ces productions sont principalement des bulletins d'information et quelques autres comme Chroniques ontariennes et Survolt.

Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens

Tout récemment encore, il n'existait pas d'association regroupant les cinéastes franco-ontariens.

Créée de façon non officielle à l'automne 1988, la Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens (NACFO) exprimait ainsi ses préoccupations : «un sentiment d'isolement collectif attribuable aux facteurs suivants : le manque de cohésion qui caractérise notre communauté cinématographique francophone; l'absence d'une infrastructure ou d'un lieu permanent qui encouragerait un échange artistique et technique continu entre les francophones travaillant dans l'industrie cinématographique;

---

[36]Société Radio-Canada, Étude des besoins..., pages 10-11.

l'absence d'un programme de perfectionnement professionnel à l'intention des gens de notre industrie; des infrastructures de financement inappropriées pour les productions de langue française; l'absence d'un consensus quant à l'existence d'un milieu de production franco-ontarien».

Une série de quatre ateliers intitulée «Carrefour ontarois '90 : forum sur le cinéma documentaire» sera offerte aux cinéastes franco-ontariens. Cet événement, ainsi que la création de la NACFO, comptent parmi les événements susceptibles de développer le secteur du film et de la vidéo de langue française en Ontario.

Les programmes d'aide fédérale à la production cinématographique relèvent surtout de Téléfilm Canada. Les fonds sont divisés sur une base linguistique entre les projets francophones (40 %) et ceux de langue anglaise (60 %). Certains ont la conviction que ce qui est francophone est automatiquement québécois. Exception faite de l'aide indirecte fournie aux productions de la chaîne française de TVOntario ou du Centre ontarois (par le fonds télévision), la minorité française de l'Ontario touche très peu des fonds fédéraux.

Le Bureau Film, Photographie et Vidéo du Conseil des arts de l'Ontario et la Société de développement cinématographique de l'Ontario ont reçu un petit nombre de projets. Très peu ont été acceptés.

DISTRIBUTION

Il est presque illusoire de penser à un système de distribution de productions de langue française à l'intérieur de l'Ontario et au Québec (son marché le plus proche et le plus important).

Les sources de renseignements statistiques sur la distribution des films et des vidéos en fonction des provinces et de la langue sont rares et par là-même difficiles à interpréter. Les données de Statistique Canada les plus récentes (1987-1988) indiquent à ce chapitre que les activités de distribution sont si minimes qu'elles ne peuvent être publiées.

Conséquence de la législation québécoise en matière de distribution, la chaîne française de TVOntario et les deux stations de la Société Radio-Canada sont les seuls organismes «ontariens» en mesure de distribuer des productions directement au Québec. À l'exception des «majors» américaines, seules les entreprises dont le siège social est situé au Québec et dont plus de 50 % des propriétaires y résident sont admissibles à l'obtention d'une licence de distribution. Les distributeurs ontariens de productions de langue française ne peuvent accéder à l'important marché québécois que par l'entremise d'un distributeur ayant une licence de cette province. Il n'y a eu que très peu d'activités dans ce secteur jusqu'à présent.

PROJECTION

Depuis la fin des années 70, les films canadiens ne représentent que 3 à 4% du temps de projection au Canada. Comparativement à d'autres pays producteurs de films, cette situation illustre bien la domination historique de l'industrie américaine du divertissement : en Australie, 20 % des films présentés sont produits au pays, les films britanniques représentent 26 % du marché britannique; en France, 48 % des films présentés sont français.

Les francophones de l'Ontario doivent s'en remettre presque entièrement à la télévision pour voir des films de langue française. À l'extérieur des régions d'Ottawa et de Toronto, où les films appartiennent souvent à la catégorie des films de répertoire, les salles de cinéma ne présentent pratiquement aucun film en français. Occasionnellement, des centres culturels et des biblioithèques publiques offrent des projections de films français ou des productions de l'ONF. Activité bilingue, le Festival du film de Sudbury, a eu lieu à l'automne 1989, permettait une nouvelle forme d'accès à des films canadiens contemporains dans les deux langues.

FORMATION

En Ontario, sept universités offrent des diplômes d'études cinématographiques. Sept collèges communautaires ont des programmes de deux à trois ans en radiodiffusion et en télédiffusion. Quelques collèges offrent également des cours de technologie électronique. Il y a enfin le prestigieux Centre canadien des hautes études cinématographiques à Toronto. Tous sont des établissements de langue anglaise où quelques Franco-Ontariens ont été formés.

Seul le Collège Algonquin à Ottawa offre un programme en communications et en télécommunications en français. La nouvelle Cité collégiale à Ottawa (collège communautaire de langue française) travaille actuellement à l'élaboration d'un programme en communications qui touchera également à la production de vidéos. Les occasions d'obtenir de l'expérience en français sont très rares. La situation est particulièrement difficile lorsque la formation sur le tas est la principale façon d'obtenir des compétences[37].

---

[37]Ministère de la Formation professionnelle de l'Ontario, Directing Skills Training to meet the demands of the service sector, 1989, pages 92-93.

Des critiques ont été adressées à l'endroit de la chaîne française de TVOntario et des stations de la Société Radio-Canada, selon lesquelles elles puisent leurs ressources professionnelles au Québec plutôt que de s'occuper de la formation de Franco-Ontariens. Récemment, sous l'initiative du Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario, des producteurs et télédiffuseurs du secteur public, de concert avec des porte-parole gouvernementaux en matière de cinématographie, ont convenu de la nécessité d'élaborer des stratégies capables de répondre à ce besoin.

La chaîne française reconnaît que «l'Ontario connaît une pénurie critique de francophones ayant de l'expérience dans le domaine de la programmation éducative et télévisuelle. Cette pénurie a des répercussions non seulement sur le recrutement de personnes qui apparaîtront à l'écran, mais aussi sur le processus et la vitesse d'écriture des scénarios, le design éducationnel, la production, la direction et la gestion des systèmes d'apprentissage. Ce problème fait augmenter considérablement les coûts de production : il faut calculer les frais associés à la formation des apprentis, les difficultés reliées au temps et à l'efficacité et les coûts supplémentaires pour «faire venir» du personnel qualifié du Québec»[38].

La Société Radio-Canada et le Centre ontarois de l'Office national du film font eux aussi face à des difficultés semblables. Au cours de l'étude de la Société Radio-Canada sur les besoins des francophones hors-Québec, le comité a entendu les requêtes de Franco-Ontariens qui estiment que la Société Radio-Canada devrait définir une politique qui permettrait d'établir des priorités concernant l'embauche de Franco-Ontariens[39].

Les francophones n'ont pas beaucoup d'occasions de se familiariser avec le secteur du film et de la vidéo. Il existe quelques écoles secondaires qui offrent des activités reliées à la vidéo, le cours en communications du Collège Algonquin et l'émission «La chaîne d'eux» présentée à la chaîne française qui diffuse des vidéos provenant de téléspectateurs. Pour la première fois en 1988, l'émission «La course des Amériques» présentée à Radio-Canada comptait parmi ses participants un Franco-Ontarien. Enfin, quelques productions franco-ontariennes étaient en vedette à l'émission «Vidéoclub» de la Société Radio-Canada.

---

[38]TVOntario, TVOntario and Government: Partners in Ontario's Future, 1988.

[39]Société Radio-Canada, Etude des besoins de programmation en télévision dans les milieux francophones à l'extérieur du Québec.

CHAPITRE VII -- CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

CONCLUSIONS

Malgré la grande envergure des réalisations franco-ontariennes dans le domaine des produits culturels depuis une quinzaine d'années, il n'en demeure pas moins qu'elles sont réduites à des dimensions minuscules par rapport à tous les produits culturels du Québec et des pays européens. La croissance des produits culturels franco-ontariens est intimement liée au développement de la communauté francophone de l'Ontario.

Constatations générales

- Il existe dans le domaine de la création franco-ontarienne un bassin de talents créatifs d'une grande énergie en dépit de sa petite dimension.

- La production et la distribution/diffusion des produits culturels franco-ontariens s'effectuent dans l'ombre des puissantes infrastructures dont disposent les produits québécois et anglophones (canadiens et étrangers) dans ce domaine.

- Les produits culturels tels que les livres, les magazines, les films et les disques constituent des véhicules essentiels pour partager et communiquer les éléments de la culture et de la création. La production et la «diffusion» sont des éléments cruciaux de l'ensemble du développement culturel.

- Il existe un bon noyau d'organismes de production franco-ontariens qui fonctionnent à but non lucratif. Leur taille et leur degré de développement varient de l'un à l'autre. Situé surtout dans l'Est et le Nord de l'Ontario, ce noyau de producteurs a le potentiel d'accroître son niveau d'activités.

- La communauté franco-ontarienne n'a pas encore exploré la notion de marier des objectifs culturels à des résultats commerciaux. L'esprit d'entreprise s'est surtout manifesté dans les secteurs de la vente au détail du livre, du théâtre commercial et de la production de films et de vidéos.

- Autant au niveau de la communauté que des instances gouvernementales provinciale et fédérale, il n'existe pas de vision cohérente pour guider le développement culturel des Franco-Ontariens.

- Il n'existe pas de réseaux structurés ou d'associations provinciales qui puissent représenter les intérêts franco-ontariens dans le domaine des arts et de la culture.

- Le réseau communautaire en place (centre culturels, salons du livre, etc) et les instruments de diffusion n'ont pas été utilisés à leur pleine mesure, pas plus que les structures commerciales traditionnelles.

- La scène culturelle ontarienne est dominée par les produits, les producteurs et les distributeurs québécois.

- Sans avoir utilisé toutes les sources potentielles, les producteurs franco-ontariens dépendent de l'aide gouvernementale. Ils sont mal informés et le gouvernement n'a pas fait la promotion de ses ressources de façon proactive.

- Les producteurs franco-ontariens du secteur privé et public ont commencé à se concerter au cours de la dernière année afin d'explorer des voies nouvelles pour développer et atteindre leurs objectifs.

- Les producteurs franco-ontariens se sont habituellement associés à des organismes culturels francophones plutôt qu'à des entreprises ou des associations professionnelles de langue anglaise.

- Peu d'efforts ont été déployés afin de considérer la création de partenariat avec d'autres entreprises de langue française, de langue anglaise ou québécoises.

- Les francophones ont toujours considéré le Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario comme la principale source d'orientation culturelle au sein du gouvernement de l'Ontario.

- Il n'existe pas de banque de données centralisée pour la collecte de renseignements sur les industries culturelles franco-ontariennes ou toute autre forme d'activités culturelles de langue française. Pour être significative, l'analyse des situations doit reposer sur une banque de données mise à jour de façon continue. Les activités dans ce secteur sont présentement trop peu nombreuses pour qu'elles soient reflétées adéquatement dans les compilations de Statistique Canada.

- Le marché canadien est relativement petit. Le marché franco-ontarien est petit et géographiquement morcelé. Une réussite commerciale significative n'est possible qu'à condition d'avoir accès à une meilleure pénétration du marché québécois.

- Sur le territoire de l'Ontario, le marché des produits culturels de langue française oscille entre 500 000 et 1 000 000 de personnes. Le marché canadien plafonne à 8 millions de personnes. Ni l'un ni l'autre de ces deux marchés n'a été ciblé ou exploité efficacement.

- Le consommateur francophone de l'Ontario n'a pas un accès normal aux produits culturels de langue française ou franco-ontariens.

- L'augmentation des ventes est essentielle à la rentabilité des activités de production franco-ontariennes.

- Un niveau plus élevé des ventes devra être soutenu par des activités de promotion et de commercialisation.

- Les producteurs s'entendent pour dire que des énergies et des revenus additionnels devraient être consacrés à ces activités.

- Il y a à peine une douzaine d'entreprises de production dans les industries culturelles de l'Ontario. Les secteurs privés du film/vidéo et de l'enregistrement sonore sont les plus sous-développés. Les moyens de formation, de même que les occasions d'embauche dans ces secteurs, n'existent pratiquement pas.

L'édition de livres

- Les six éditeurs franco-ontariens enregistrent des ventes d'environ 2,5 $ millions. Les trois petites maisons d'édition oeuvrent surtout dans le domaine littéraire, alors que les trois autres concentrent leurs efforts sur l'édition scolaire, savante et religieuse.

- L'édition de livres français en Ontario est dominée par des entreprises de langue anglaise, dont les ventes sont de l'ordre de 20,5 $ millions. Leurs fonds sont constitués d'ouvrages éducatifs, savants ou de référence.

- Quelques organismes publient des ouvrages en français sans que ce soit leur première fonction.

- Il existe d'importants créneaux et marchés dans les domaines du français langue seconde, de l'immersion et des livres pour enfants pour les producteurs franco-ontariens.

- Plus de la moitié des francophones de l'Ontario n'ont pas accès à une librairie de langue française.

- Les trois petites maisons d'édition dépendent largement des subventions fédérales et provinciales. Leurs ventes sont concentrées sur le territoire de l'Ontario.

- Il existe un besoin évident d'augmenter les ressources en commercialisation et d'améliorer la gestion.

- Les coproductions et les collaborations offrent de nouvelles voies prêtes à être explorées.

- Les salons du livre sont le principal moyen de diffusion dans la plupart des régions de l'Ontario.

- Les prix gagnés par plusieurs auteurs attestent de la qualité des produits franco-ontariens.

- Les produits culturels du Québec et de l'Europe, de même que ceux de langue anglaise, représentent une forte concurrence commerciale et culturelle.

- L'analyse des tendances et certaines initiatives québécoises pourraient être utiles aux producteurs franco-ontariens.

- Il n'existe pas de politique d'achat chez les institutions publiques en faveur des distributeurs et détaillants de l'Ontario.

L'édition de périodiques

- Le secteur de l'édition de périodiques est dominé par le Québec et les publications bilingues.

- Il existe deux maisons d'édition de périodiques dont les activités sont financées par la vente de publicité, les subventions et les abonnements. Un périodique appartient au groupe des publications culturelles, tandis que l'autre cible les jeunes adultes. Leurs ressources humaines sont caractérisées par un personnel très peu nombreux et par l'apport de bénévoles.

- Quelques publications spécialisées sont publiées par certains groupes d'associations et d'organismes.

- Il n'existe pas de périodique franco-ontarien d'intérêt général. Cette situation crée un vide de l'information et de l'opinion auprès de la communauté francophone de l'Ontario.

- Les éditeurs peuvent augmenter leurs revenus grâce à la possibilité de vendre des services auxiliaires à d'autres organismes.

- Certains croient que le gouvernement de l'Ontario n'achète pas suffisamment de publicité dans les périodiques franco-ontariens.

L'enregistrement sonore

- Il n'y a pas à proprement parler d'industrie de l'enregistrement sonore. Il n'existe qu'une seule compagnie ayant une étiquette distribuée à l'échelle nationale.

- Il existe toute une gamme d'activités au plan individuel.

- Les artistes franco-ontariens ont produit une cinquantaine de microsillons et de 45 tours depuis 1970. Ces enregistrements ont surtout été produits au Québec.

- L'industrie du disque est intimement liée à l'écoute radiophonique. Le milieu radiophonique de langue française en Ontario est extrêmement limité: 2 stations privées, 4 appartenant à la Société Radio-Canada et 2 de type communautaire.

- Plus actif, le secteur public offre les meilleurs appuis à l'enregistrement sonore de langue française (la Société Radio-Canada et la chaîne française de TVOntario).

- Une bonne part de l'activité commerciale est concentrée sur la production de trames sonores et de messages publicitaires pour la radio et la télévision.

- Ce secteur vit dans l'ombre de l'industrie québécoise du disque, qui est concentrée à Montréal. L'industrie québécoise a réussi à développer un imposant «star system».

- À l'opposé de ce qui se fait chez les anglophones, le succès commercial des artistes francophones est fonction de leurs efforts personnels à se produire lors d'événements sociaux et culturels.

Théâtre commercial

- La seule expérience dans le secteur du théâtre commercial, à ce jour, a été couronnée de succès.

- On attribue ce succès à l'esprit d'entreprise du propriétaire et à l'emplacment géographique du théâtre dans l'Est ontarien, où il existe une importante masse critique de consommateurs à proximité du grand marché québécois.

- Le théâtre franco-ontarien est subventionné. Malgré les difficultés financières habituelles, il est reconnu pour sa grande vitalité et son sens de la créativité.

- Le Conseil des arts de l'Ontario et d'autres organismes mènent présentement une étude sur le théâtre subventionné au Canada, y compris les activités en français.

Le film et la vidéo

- Ce sont les institutions d'État comme la chaîne française de TVOntario, l'Office national du film et la Société Radio-

Canada qui ont la mainmise sur le secteur du film et de la vidéo de langue française en Ontario.

- C'est du Québec, plus précisément de Montréal, que proviennent presque toutes les productions de langue française au Canada.
- Les production originales de langue française de l'Ontario ne sont pas compilées distinctement par Statistique Canada.
- Seulement deux compagnies franco-ontariennes offrent une gamme complète de services en production et post-production.
- Des cinéastes ont créé des compagnies de production dans le but de réaliser, en coproduction ou à contrat, des projets commandés par la chaîne française ou des collaborations avec des compagnies anglophones.
- L'accès aux sources de financement, habituellement difficile, l'est doublement pour les cinéastes francophones.
- Les fonds alloués aux productions françaises par Téléfilm Canada sont destinés largement au Québec.
- Les activités de doublage présentent un potentiel pour les compagnies franco-ontariennes.
- Les cinéastes franco-ontariens oeuvrent surtout à Toronto et dans l'Est ontarien.
- La chaîne française de TVOntario et la Société Radio-Canada ont été l'objet de critiques visant leurs pratiques d'embauche de ressources québécoises, plutôt que d'assurer la formation de Franco-Ontariens.
- Il y a peu de débouchés et d'occasions d'apprentissage «sur le tas».
- La politique québécoise en matière de distribution de films restreint l'accès au marché du Québec.
- Grâce à la récente création de la Nouvelle association des cinéastes franco-ontariens, les cinéastes pourront accroître leurs moyens d'action.
- Dans un pays où seulement 3 à 4 % des films présentés en salle sont canadiens, les films de langue française sont très peu vus. La présentation de films de langue française dépend des télédiffuseurs d'État, et les projections en salle, surtout du type répertoire, sont restreintes aux grands centres comme Toronto et Ottawa.

- Le succès remporté par le Festival du film de Sudbury de 1989 (festival bilingue) a démontré qu'il existe une demande pour les films contemporains canadiens de langue française et de langue anglaise.

BESOINS

Le fait de posséder ses propres industries culturelles pour la préservation et l'épanouissement d'une culture est aussi déterminant pour les francophones de l'Ontario qu'il l'est pour les Canadiens anglais, qui font face à une forte concurrence commerciale et culturelle de la part des compagnies américaines et d'autres compagnies étrangères.

- L'édification d'une solide infrastructure de production requiert une masse critique de distributeurs, de diffuseurs et de consommateurs.

- Une meilleure coopération et une amélioration de la coordination permettront de maximiser les efforts déjà déployés.

- La communauté francophone a un besoin urgent d'orientations et de stratégies dans le domaine culturel.

- Le gouvernement de l'Ontario doit aussi adopter une approche plus proactive pour prêter main-forte au développement des industries culturelles de langue française.

- Les Franco-Ontariens doivent se prévaloir davantage des programmes et services gouvernementaux et en faire un meilleur usage.

- Le suivi et l'analyse des dossiers doit reposer sur une banque de données centrale.

- Le réseau informel des organismes et associations franco-ontariennes pourrait être exploité davantage et on devrait explorer la possibilité de créer une infrastructure commerciale de distribution.

POSSIBILITÉS

Le thème du «partenariat» guidera, semble-t-il, la communauté francophone au cours des années 1990. Les alliances existantes et nouvelles devraient permettre de jeter des ponts entre les créateurs, les distributeurs et la communauté des consommateurs d'une part, et le gouvernement de l'Ontario d'autre part. Non seulement cela favorisera l'épanouissement des industries culturelles franco-ontariennes, mais aussi celui de la communauté franco-ontarienne et de toute la province.

- Tout semble indiquer que le synchronisme est à point pour favoriser la création d'organismes ou d'associations aptes à fournir services et représentation aux compagnies et organismes en place. Il faudrait, en ce sens, considérer le réseau existant d'organismes professionnels de langue anglaise.

- Il existe un marché optimal de 1 million de consommateurs en Ontario et de 8 millions dans l'ensemble du pays. Aucun n'a été ciblé avec succès.

- Le marché de l'immersion, du livre pour enfants et du français langue seconde n'a jamais été aussi considérable.

- La Loi de 1986 sur les services en français fait souffler un vent favorable aux initiatives visant le développement.

- Les réussites du Québec et de l'Ontario s'offrent comme source d'inspiration.

- L'Ontario français recèle un bassin d'artistes reconnus pour leur énergie et leur créativité.

- C'est le secteur de l'édition (livres et périodiques) qui offre, à court terme, les meilleures chances de croissance.

- La communauté est déjà prête à explorer de nouveaux sentiers et à élargir la gamme d'activités disponibles.

- On reconnaît le besoin d'accroître les activités de ventes et de promotion. De plus en plus, les Franco-Ontariens réalisent l'importance de l'économie comme instrument d'épanouissement culturel.

- Depuis longtemps, les aspirations des Franco-Ontariens ont été bien servies par les institutions d'État telles que la chaîne française de TVOntario, l'Office national du film et la Société Radio-Canada. Fréquemment, elles apportaient le plus gros des appuis à la communauté. Les besoins sont encore loin d'être comblés.

- Les récents efforts déployés par la Fédération culturelle canadienne-française, l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario et le Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario ont contribué à établir un climat favorable pour la définition des orientations et stratégies pour la communauté.

RECOMMANDATIONS

1. La création, par les producteurs franco-ontariens, d'une association (sectorielle ou multisectorielle) et/ou leur affiliation à des associations de langue anglaise offrirait un mécanisme essentiel pour assurer la coopération et la coordination nécessaires.

2. Les programmes gouvernementaux d'aide financière aux industries culturelles devraient s'inspirer des lignes directrices suivantes pour classer les demandes par ordre de priorité :

   a) des projets ayant pour résultat l'établissement de plans d'action stratégiques;

   b) des projets ayant pour résultat la consolidation des activités actuelles en Ontario;

   c) des projets ayant pour résultat l'expansion des entreprises et l'accroissement de leurs activités sur les marchés de l'Ontario (et ensuite des autres marchés canadiens);

   d) des projets ayant pour résultat une meilleure performance des entreprises et organismes dans les domaines de la gestion, de la commercialisation et de la promotion.

   e) des projets ayant pour résultat la création de possibilités de formation et d'emploi pour les Franco-Ontariens dans tous les secteurs.

3. Le gouvernement de l'Ontario et le ministère de la Culture et des Communications devraient être plus proactifs dans la promotion des programmes et services existants à l'endroit de la communauté franco-ontarienne. Un plus grand usage des ressources offertes par les services régionaux, particulièrement dans le Nord et l'Est de la province, serait plus rentable. Un guide pratique des programmes d'aide devrait être publié en anglais et en français et être largement distribué.

4. Le ministère de la Culture et des Communications devrait poursuivre la collecte de données sur les compagnies et organismes oeuvrant dans le domaine des industries culturelles. Il devrait aussi faire le suivi nécessaire et analyser les tendances. La responsabilité de la collecte des données pourrait être transférée à un organisme communautaire à la première occasion. Un organisme professionnel relié aux industries culturelles pourrait jouer ce rôle.

5. Le ministère de la Culture et des Communications devrait offrir sa participation et proposer au Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario l'élargissement du concept du Contact Ontarois, afin d'y intégrer une section réservée aux industries culturelles franco-ontariennes.

6. La création d'associations professionnelles dans chaque secteur offre des possibilités de coopération et d'expansion des activités de commercialisation par le biais des réseaux informels de festivals et de salons du livre.

   L'organisation d'une série de festivals de produits culturels circulant dans les régions sur une base rotative permettrait de rehausser la commercialisation et les ventes des producteurs franco-ontariens. On devrait solliciter l'aide financière du ministère de la Culture et des Communications ou de l'Office des affaires francophones.

7. Il est recommandé que les éditeurs franco-ontariens, en tant que groupe, définissent une stratégie de promotion qui viserait en particulier les groupes suivants :

   a) les médias francophones, afin que les activités d'édition de livres en français reçoivent une bonne couverture;

   b) les conseils scolaires qui administrent des services en français;

   c) les librairies de langue française de l'Ontario, afin qu'elles puissent aussi être sensibilisées à l'importance de l'édition franco-ontarienne;

   d) les bibliothèques publiques en général, et notamment celles qui sont situées dans les régions linguistiques désignées de la province.

   e) le réseau communautaire des centres culturels et autres organismes franco-ontariens.

   On devrait solliciter l'aide financière du ministère de la Culture et des Communications.

8. Le ministère de la Culture et des Communications devrait entreprendre des discussions avec les ministères qui ont des rapports avec les grandes institutions publiques (Éducation, Collèges et Universités, Affaires municipales et autres), afin de promouvoir, au sein des institutions publiques, l'achat de produits culturels de langue française auprès de compagnies ontariennes.

9. Le ministère de la Culture et des Communications, de concert avec le ministère des Affaires intergouvernementales, devrait envisager la possibilité d'organiser des échanges entre des entreprises franco-ontariennes de produits culturels avec celles des autres provinces. De tels échanges permettraient, par exemple aux professionnels de l'industrie de l'édition, d'améliorer leurs compétences par des stages dans une maison d'édition ou de distribution québécoise.

10. Les ministères de la Culture et des Communications, de la Formation professionnelle, des Collèges et Universités, de l'Éducation, ainsi que les ministères et organismes du gouvernement fédéral tels qu'Emploi et Immigration, le Secrétariat d'État et autres, devraient élaborer des stratégies visant la formation scolaire et «sur le tas» dans les secteurs des industries culturelles.

    Le secteur du film et de la vidéo devraient être traités prioritairement. L'élaboration du programme d'études et des occasions d'apprentissage sur le tas pourraient chevaucher les cours actuels en théâtre, enregistrement sonore, maquillage, costume, éclairage et autres disciplines comme la gestion.

11. Les ministères et organismes du gouvernement de l'Ontario devraient utiliser davantage les périodiques franco-ontariens comme médias pour la promotion de leurs activités par l'achat de publicité.

12. Le Bureau franco-ontarien du Conseil des arts de l'Ontario et le ministère de la Culture et des Communications devraient promouvoir la possibilité d'organiser une tournée provinciale pour les gagnants du concours Ontario-Pop.

13. Le ministère de la Culture et des Communications devrait suivre l'évolution du théâtre commercial franco-ontarien.

14. Le ministère de la Culture et des Communications, de concert avec, d'une part les organismes fédéraux et provinciaux chargés du dossier cinématographique, et d'autre part les organismes culturels franco-ontariens, devrait déterminer les moyens d'augmenter le nombre de projections de films et de vidéos de langue française.

ANNEXE I -- TABLEAUX

TABLEAU 1

Sondage des périodiques publiés en Ontario (1986)[1]

	Ang.	Fr.	Ang./Fr.	Autres	Total
Intérêt général	129	5	8	10	152
Intérêt spécialisé	373	15	52	12	452
Savants	25	1	31	3	60
TOTAL	527	21	91	25	664

TABLEAU 2

Distribution des périodiques produits au Québec[2]

	ANGLAIS	FRANÇAIS	BILINGUES	TOTAL
Atlantique	189 611	85 147	60 481	335 529
Québec	170 384	5 152 392	766 741	6 098 873
Ontario	807 854	155 381	109 892	1 075 260
Prairies	422 454	23 925	18 520	465 735
C.-B.	219 707	8 171	8 468	237 016
TOTAL CANADA	1 315 115	5 493 321	966 817	8 288 538

---

[1]Statistique Canada, 1986.

[2]Statistique Canada, 1986.

TABLEAU 3

Distribution des périodiques produits en Ontario[3]

	ANGLAIS	FRANÇAIS	BILINGUES	TOTAL
Atlantique	1 142 990	2 822	71 508	1 218 055
Québec	1 746 236	470 805	144 865	2 363 789
Ontario	9 796 210	14 629	359 914	10 225 658
Prairies	2 731 178	1 126	152 485	2 888 382
C.-B.	1 968 192	186	92 631	2 063 101
TOTAL CANADA	17 499 707	489 600	831 939	18 893 462

[3]Statistique Canada, 1986.

TABLEAU 4

Distribution de périodiques typiques de langue française[4]

	Total moy. abonn./ventes	Québec	Ontario	N.-B.
L'Actualité (Ont./Qué.)	261 635	241 719	12 811	3 138
Châtelaine (Ont.)	259 253	241 066	9 753	3 918
Sélection du Reader's Digest (Qué.)	336 237	321 786	9 296	6 097
Agricom[5] (Ont.)	8 000	913	6 800[6]	
Coup de pouce (Ont./Qué.)	140 651	163 466	3 673	1 346
Le Lundi (Qué.)	105 094	100 643	2 692	1 218
TV Hebdo (Qué.)	379 794	375 988	1 974	1 785
Le Bulletin des agriculteurs (Qué.)	73 768	69 667	1 967	1 619
Liaison (Ont.)	2 000	100	1 800[7]	
Clik (Ont.)	1 500	150	1 200	
Sentier, chasse et pêche (Qué.)	69 805	67 161	1 071	577
Les Affaires (Qué.)	86 054	78 963	891	234
CROC (Qué.)	80 752	74 152	822	1 111
Québec Science (Qué.)	19 189	17 602	671	161
Le ven'd'est (N.-B.)	2 759	228	58	2 407
TOTAL		1 753 604	55 478	23 611

---

[4]Canadian Advertising Rates and Data, juillet 1989. Les chiffres de Liaison et Clik sont extraits de notre étude et indiquent les exemplaires distribués.

[5]Les chiffres indiquent les exemplaires distribués gratuitement à certains abonnés.

[6]Les exemplaires qui restent sont distribués dans d'autres provinces canadiennes.

[7]Aucun chiffre n'est disponible pour la diffusion des deux magazines franco-ontariens dans les autres provinces canadiennes.

Nombre de productions originales de langue française et total des revenus des maisons de production de films et de vidéos selon le type de production, la langue et la province du siège social de la maison de production.

1986-87

Type de production et langue	Province du siège social de la maison de production											
	Ontario			Québec			Autres provinces			Canada		
	Nombre de productions	% Canada Total	Nombre de cies	Nombre de productions	% Canada Total	Nombre de cies	Nombre de productions	% Canada Total	Nombre de cies	Nombre de productions	% Canada Total	Nombre de cies
Commerciaux français	75	11.7	14	553	86.3	26	13	2.0	5	641	100.0	45
Vidéos-clips français	-	-	0	16	100.0	6	-	-	0	16	100.0	6
Piétage français	13	24.1	4	41	75.9	4	-	-	0	54	100.0	8
Autre< 30 minutes français	213	12.6	33	1,441	85.5	52	31	1.8	11	1,685	100.0	96
30 à 74 minutes français	29	12.2	7	206	86.6	30	3	1.3	3	238	100.0	40
Longs métrages français	-	-	0	11	100.0	8	-	-	0	11	100.0	8
Autre> 74 minutes français	-	-	0	52	100.0	10	-	-	0	52	100.0	10
Autres français	22	28.9	2	54	71.1	4	-	-	0	76	100.0	6
Total: productions françaises	352	12.7	47	2,374	85.6	87	47	1.7	17	2,773	100.0	151
Total: productions anglaises	1,326	39.6	46	1,353	40.4	44	667	19.9	15	3,346	100.0	105
Total: productions autres langues	11	22.0	7	34	68.0	7	5	10.0	3	50	100.0	17
Revenus ($) productions	49,081,130	38.9	47	70,941,114	56.2	83	6,228,070	4.9	17	126,250,314	100.0	147

1. Ces données relèvent uniquement des compagnies ayant au moins une production originale de langue française au cours de la période étudiée.
2. Il faut préciser que la province indiquant le siège social n'est pas nécessairement celle où la production a été réalisée.
3. Source: Statistique Canada (données préliminaires sujettes à être révisées).

Nombre de productions originales de langue française et total des revenus des maisons de production de films et de vidéos

selon le type de production, la langue et la province du siège social de la maison de production.

1987-88

Type de production et langue	Province du siège social de la maison de production											
	Ontario			Québec			Autres provinces			Canada		
	Nombre de productions	% Canada Total	Nombre de cies	Nombre de productions	% Canada Total	Nombre de cies	Nombre de productions	% Canada Total	Nombre de cies	Nombre de productions	% Canada Total	Nombre de cies
Commerciaux français	107	11.1	18	830	86.5	22	23	2.4	4	960	100.0	44
Vidéos-clips français	-	-	0	21	100.0	6	-	-	0	21	100.0	6
Plétage français	20	80.0	3	5	20.0	2	-	-	0	25	100.0	5
Autre< 30 minutes français	338	30.2	38	725	64.8	52	55	4.9	13	1,118	100.0	103
30 to 74 minutes français	49	3.3	9	1,448	96.5	34	3	0.2	1	1,500	100.0	44
Longs métrages français	-	-	0	9	100.0	8	-	-	0	9	100.0	8
Autre> 74 minutes français	-	-	0	32	100.0	5	-	-	0	32	100.0	5
Autres français	65	56.0	5	50	43.1	5	1	0.9	1	116	100.0	11
Total: productions françaises	579	15.3	60	3,120	82.5	83	82	2.2	16	3,781	100.0	159
Total: productions anglaises	2,176	53.3	59	1,429	35.0	39	480	11.8	16	4,085	100.0	114
Total: productions autres langues	89	87.3	6	5	4.9	5	8	7.8	4	102	100.0	15
Revenus ($) productions												
	57,566,062	40.7	60	73,079,811	51.7	82	10,698,396	7.6	16	141,344,269	100.0	158

1. Ces données relèvent uniquement des compagnies ayant au moins une production orginale de langue française au cours de la période étudiée.
2. Il faut préciser que la province indiquant le siège social n'est pas nécessairement celle où la production a été réalisée.
3. Source: Statistique Canada (données préliminaires sujettes à être révisées).

ANNEXE II -- LISTE D'ENVOI DES QUESTIONNAIRES

Édition de livres

Les Éditions du Nordir, Hearst
Impressions premières, Ottawa
Les Presses de l'Université d'Ottawa
Les Éditions l'Interligne, Ottawa
Les Éditions du Vermillon, Ottawa
Le Centre franco-ontarien de ressources pédagogiques, Ottawa
Les éditions Prise de Parole, Sudbury
Novalis, le Groupe Unimédia, Ottawa
Commoner's Publishing Society, Ottawa
The Resource Centre, Waterloo

Édition de périodiques

Liaison, Ottawa
Clik, Toronto

Librairies

Librairie du Vermillon, Orléans
Librairie Trillium, Ottawa
Librairie Servidec, Ottawa
Le Coin du livre Ltée, Ottawa
Librairie Évangélique, Ottawa
Librairie de la capitale Eng., Ottawa
Desmarais et Robitaille, Ottawa
Librairie chez Gisèle, Welland
Librairie du Sud-ouest, Windsor

Librairies de collèges et universités

The Book store, Collège St-Laurent, Cornwall
Librairie du Collège universitaire de Hearst, Hearst
S.A.C. Bookstore, Collège Northern d'arts appliqués et de technologie, Kirkland Lake
Campus Shop, Canadore College and Nipissing University College, North Bay
Librairie de l'Université d'Ottawa, Ottawa
Carleton University Bookstore, Ottawa
Algonquin College Bookstore, Rideau, Colonel By and Woodroffe Campus
Librairie de l'Université Laurentienne, Sudbury
Cambrian College campus shop and bookstore, Sudbury
York University Book store, Glendon campus, Toronto
Institut d'études pédagogiques de l'Ontario, Toronto

Journaux

Journal Agricom, Clarence Creek
Le Journal de Cornwall, Cornwall
Le petit journal, Elliot Lake
Journal Le Reflet, Embrun
Journal l'Express, Hawkesbury
Journal Le Carillon, Hawkesbury
Journal Le Nord, Hearst
Journal Vivre +, Iroquois Falls
Journal La Boîte à nouvelles, Iroquois Falls
Journal Mississauga Horizon Sud, Mississauga
Le Journal de Vanier, Orléans
Journal l'Express, Orléans
Association de la presse francophone hors-Québec, Ottawa
Journal Le Droit, Ottawa
Le mouvement, Ottawa,
En bref, Ottawa
Journal Le réveil Basseville, Ottawa
Journal Le goût de vivre, Penetanguishene
L'Édition Prescott-Russell, Rockland
Journal La tribune de Sturgeon Falls, Sturgeon Falls
Journal Le Nouvel ontarien communautaire Inc. Sudbury
Journal Le voyageur, Sudbury
La criée, Sudbury
Journal l'Express de Toronto, Toronto
Journal Le Rempart, Windsor

ACFO régionales

Champlain, Pembroke
Cochrane-Iroquois Falls, Iroquois Falls
Communauté urbaine de Toronto, Toronto
Estrie, Cornwall
Grand-Nord, Hearst
Grand Sudbury, Sudbury
Hamilton, Hamilton
Huronie, Penetanguishene
Kirkland Lake, Kirkland Lake
London-Sarnia, London
Mille-Iles, Kingston
Niagara, Welland
Nipissing, North Bay
Nord-Ouest AFNOO, Thunder Bay
Nottawasaga, Mississauga
Oshawa-Peterborough, Oshawa
Ottawa-Carleton, Vanier
Prescott-Russell, Hawkesbury
Rive-Nord, Elliot Lake
Temiskaming, New Liskeard
Timmins, Timmins
Windsor-Essex-Kent, Windsor

Centres culturels

La Ronde, Timmins
La Ste-Famille, Rockland
Le Chenail, Hawkesbury
Le Griffon, St-Catharines
Le Patro, Ottawa
Les Compagnons des francs loisirs, North Bay
Centre d'activités françaises, Penetanguishene
Centre des jeunes, Sudbury
Centre régional des loisirs culturels, Kapuskasing
COFTM/Centre francophone, Toronto
Centre culturel Louis-Hémon, Chapleau
Les Trois p'tits points, Alexandria
Centre culturel Artem, New Liskeard
Conseil des arts, Hearst
Centre culturel d'Orléans, (MIFO) Orléans
L'Amicale, Oshawa
Centre culturel les copains, Iroquois Falls
Centre francophone de Sault-Ste-Marie, Sault-Ste-Marie
Centre culturel Tournesol, Windsor
Le Carrefour d'Ottawa, Ottawa

Festivals

La semaine française, North Bay
La Nuit sur l'étang, Sudbury
Festival du Sud-Ouest, Windsor
Festival franco-ontarien, Ottawa
Festival des quenouilles, Penetanguishene
Festival de la moisson, Pointe-aux-Roches
Festival des arts, Ottawa
Nuit dans les champs, Windsor
Semaine française de Cornwall, Cornwall
Semaine française de Toronto, Toronto

Organismes socio-culturels

Comité de la Fiesta - Comité culturel, Oshawa
Conseil de vie française, Cornwall
Conseil de vie française, Toronto
Institut culturel et social de Vanier, Vanier
Association France-Canada, Ottawa
Conseil de la vie française en Amérique, Toronto
Comité français de l'hôtel de ville, Toronto
Association multiculturelle francophone de l'Ontario, Toronto
Fédération des clubs sociaux franco-ontariens, Cambridge
Conseil de la vie française en Amérique, Ottawa
Union des Français à l'étranger, Toronto
Confrérie haïtienne, Scarborough
Alliance française Ottawa-Hull, Ottawa

Organismes socio-culturels (Cont.)

Institut canadien-français d'Ottawa, Ottawa
Fédération des femmes canadiennes-françaises, Timmins
Fédération des femmes canadiennes-françaises, Hanmer

ANNEXE III -- ORGANISMES ET PERSONNES CONSULTÉS

Béland, Jean-Pierre
Les Illustrateurs de l'Outaouais, Rockland.

Bensimon, Jacques
Directeur général,
La chaîne française de TVOntario, Toronto.

Bergeron, Pierre
Unimedia, les Éditions Novalis, Ottawa.

Bertoli, Monique
Administrateur, les Éditions du Vermillon, Ottawa.

Bertrand, Denis
Office des affaires francophones.

Bigeau, Jean-Guy
Président,
L'Assemblée des centres culturels de l'Ontario, Sudbury.

Brihmi, Mohammed
Responsable des relations gouvernementales, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Toronto.

Carrière, Marie
Agent d'information, ministère de la Culture et des Communications.

Chamberland, François-Xavier
Animateur culturel, Radio-Canada, Toronto.

Chénier, André,
Coordonnateur, Fonds de langue française, ministère de l'Éducation, Toronto.

De Courville Nicol, Jacques
Propriétaire de Turnelle Productions Inc., Ottawa.

De Blois, Pierre
Président, Festival franco-ontarien, Ottawa.

Decelles, Claude
Ex-coordonnateur des services en français, ministère de la Formation professionnelle.

Desmarteau, Léo
Ex-coordonnateur des services en français, ministère de la Culture et des Communications.

Dumouchel, Georges-Léandre
Président, L'Étournan, Ottawa.

Flamand, Jacques
Directeur, Les Éditions du Vermillon, Ottawa.

Gauvin, Rachel
Directrice générale, Fédération culturelle canadienne-française, Ottawa.

Gélinas, Michel
Directeur général, MUSICACTION, Montréal.

Gérin-Lajoie, Michèle
Directrice générale, les Éditions MGL, Ottawa.

Gilbert, Fernand,
Directeur général, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Ottawa.

Gilbert, Anne
Chargée de recherche, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Ottawa.

Hudon, Richard
Coordonnateur francophone, Programme d'alphabétisation communautaire ontarien, ministère de la Formation professionnelle.

Jaiko, Claudette
Cinéaste indépendante, Toronto.

Lachaume, Michel
Ex-chargé de la programmation, le Mouvement d'implication francophone d'Orléans.

Lapointe, Paul
Directeur, Centre ontarois, l'Office national du film, Toronto.

Le Scouarnec, François-Pierre
Coordonnateur des services en français, ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie.

Leblanc, Lise
Directrice de la fusion, Fédération culturelle canadienne-française, Ottawa.

Lengyel, Catherine,
Ex-responsable des relations gouvernementales, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Toronto.

ANNEXE III -- ORGANISMES ET PERSONNES CONSULTÉS

Béland, Jean-Pierre
Les Illustrateurs de l'Outaouais, Rockland.

Bensimon, Jacques
Directeur général,
La chaîne française de TVOntario, Toronto.

Bergeron, Pierre
Unimedia, les Éditions Novalis, Ottawa.

Bertoli, Monique
Administrateur, les Éditions du Vermillon, Ottawa.

Bertrand, Denis
Office des affaires francophones.

Bigeau, Jean-Guy
Président,
L'Assemblée des centres culturels de l'Ontario, Sudbury.

Brihmi, Mohammed
Responsable des relations gouvernementales, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Toronto.

Carrière, Marie
Agent d'information, ministère de la Culture et des Communications.

Chamberland, François-Xavier
Animateur culturel, Radio-Canada, Toronto.

Chénier, André,
Coordonnateur, Fonds de langue française, ministère de l'Éducation, Toronto.

De Courville Nicol, Jacques
Propriétaire de Turnelle Productions Inc., Ottawa.

De Blois, Pierre
Président, Festival franco-ontarien, Ottawa.

Decelles, Claude
Ex-coordonnateur des services en français, ministère de la Formation professionnelle.

Desmarteau, Léo
Ex-coordonnateur des services en français, ministère de la Culture et des Communications.

Dumouchel, Georges-Léandre
Président, L'Étournan, Ottawa.

Flamand, Jacques
Directeur, Les Éditions du Vermillon, Ottawa.

Gauvin, Rachel
Directrice générale, Fédération culturelle canadienne-française, Ottawa.

Gélinas, Michel
Directeur général, MUSICACTION, Montréal.

Gérin-Lajoie, Michèle
Directrice générale, les Éditions MGL, Ottawa.

Gilbert, Fernand,
Directeur général, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Ottawa.

Gilbert, Anne
Chargée de recherche, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Ottawa.

Hudon, Richard
Coordonnateur francophone, Programme d'alphabétisation communautaire ontarien, ministère de la Formation professionnelle.

Jaiko, Claudette
Cinéaste indépendante, Toronto.

Lachaume, Michel
Ex-chargé de la programmation, le Mouvement d'implication francophone d'Orléans.

Lapointe, Paul
Directeur, Centre ontarois, l'Office national du film, Toronto.

Le Scouarnec, François-Pierre
Coordonnateur des services en français, ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie.

Leblanc, Lise
Directrice de la fusion, Fédération culturelle canadienne-française, Ottawa.

Lengyel, Catherine,
Ex-responsable des relations gouvernementales, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Toronto.

Lizotte, Louis
Analyste, ministère des Collèges et Universités.

Malavoy, Jean
Officier-adjoint, Bureau franco-ontarien, Conseil des arts de l'Ontario.

Provost, Pierre
Propriétaire, Les Entreprises P. Provost, Ottawa.

Romulus, Wesley
Ex-directeur général, l'Assemblée des centres culturels de l'Ontario, Toronto.

Sabourin, Jeanne
Officier, Bureau franco-ontarien, Conseil des arts de l'Ontario.

Soucie, Rolande
Présidente, l'Association canadienne-française de l'Ontario, Ottawa.

Sylvestre, Paul-François
Écrivain et directeur général, les Éditions l'Interligne, le magazine Liaison, Ottawa.

Truax, Denise
Directrice générale, les Éditions Prise de Parole, Sudbury.

Villemaire, Jules
Vidéaste indépendant, Ottawa.

Villeneuve, André
Directeur général, Centre culturel le Chenail, Hawkesbury.

BIBLIOGRAPHIE

Archibald, Clinton, La situation des arts et de la culture en Ontario français et le rôle du Conseil des affaires franco-ontariennes (CAFO), document for internal use, March 1983, 78 pages.

Association canadienne-française de l'Ontario, Les voies de l'avenir, actes du colloque tenu les 23, 24 et 25 septembre 1988, 100 pages, Ottawa.

Association du disque et de l'industrie du spectacle québécois, Portrait économique de l'industrie du disque au Québec, Montréal, mars 1988, 53 pages.

Audley, Paul. Canada's Cultural Industries. (Ottawa, The Canadian Institute for Economic Policy Series, 1983.)

Bélanger, Pierre. Impacts culturels et linguistiques de la consommation de produits culturels étrangers (émissions de télévision et musique à la radio). (Québec, ministère des Communications, 1988.)

Bonenfant, René, Le troisième oeil, in Possibles, Volume 9, numéro 4, été 1985, pages 71 à 79.

Canadian Independent Record Production Association, Sound Investments: The Recording Industry in Ontario. (Toronto, Canadian Independent Record Production Association, 1987.)

Commissaire aux langues officielles, Rapport annuel, Ottawa, 1988.

Conseil des Affaires franco-ontariennes, Position du Conseil des Affaires franco-ontariennes sur la question des arts et de la culture en Ontario français, mars 1981.

Conseil de l'éducation franco-ontarienne (Le), Plan directeur de l'éducation franco-ontarienne, 5 volumes, janvier 1989.

Communications Canada, Vital links - Des liens essentiels, Canadian Cultural Industries, April 1987, 80 pages.

Fischer, Linda et Betty Lamont, An investigation of School Board Practices in the Purchase and Utilization of Textbooks and other Classroom-based Learning Materials. (Toronto, Imprimeur de la Reine de l'Ontario, 1986.)

Gély, Olivier, Hors du Québec, point de salut?, Action Canada France, octobre 1988.

Graeme Page Associates, Where Angels Fear to Tread, a Study of Commercial Theatre in Ontario, commissioned by the Toronto Theatre Alliance with the assistance of the Ministry of Culture and Communications., 1989, 92 pages.

Haentjens, Marc, Culture, document for reflection, August 1983.(prepared for the "Plan de développement global de l'Association canadienne-française de l'Ontario".

Hébert Françoise, Les collections de langue française dans les bibliothèques de l'Ontario, un examen, ministère des Affaires civiques et culturelles de l'Ontario, mars 1987, 42 pages.

Hébert, Françoise, French-language Collections in Ontario libraries, a Review, Ontario Ministry of Citizenship and Culture, March 1987, 42 pages.

Juneau, Pierre, Television Without Frontiers?, speech at the 10th International festival of Film and Television in the Celtic Countries, Roscoff, France, March 15, 1989.

Lachance, Gabrielle. La culture entre l'industrie et l'identité, «La culture, une industrie?», in Question de culture 7, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1984.

Lachance, Gabrielle. L'imaginaire en mal de liberté, «Questions de culture, 7» La culture: une industrie, Institut québécois de recherche sur la culture, Québec, 1984.

Le Droit, La Sucrerie fait peau neuve, 9 juin 1989, page 43.

Millar, Jacques, De la sucrerie au théâtre d'été, Le Droit, 17 juillet 1989, page 24.

Ministry of Culture and Communications, The Ontario Film Industry, Cultural Industries and Agencies Branch, December 1, 1988, 45 pages.

Ministry of Skills Development, Directing Skills training to meet the demands of the Service Sector, for discussion paper, April 1988.

Ministry of Culture and Communications, Canadian Book Publishing in Ontario, Cultural Industries and Agencies Branch, Toronto, May 1989.

O'Reilly, Gillian, Finding French Books for the English Store Market, in Canadian Bookseller, September 1988, pages 5 to 11.

Ontario Film Development Corporation, 1986-1987 Annual Report.

Ontario-Quebec Joint Committee, Final Report of the Ontario-Quebec Joint Committee on French-language Books, Rapport final du comité mixte Ontario-Québec sur le livre de langue française. (décembre 1973.) 30 pages.

Radio-Canada, Les industries culturelles de langue française en Ontario, émission Présent économique, 24 juin 1989.

Savard, Pierre, Rhéal Beauchamp et Paul Thompson. Cultiver sa différence. Rapport sur les arts dans la vie franco-ontarienne présenté au Conseil des arts de l'Ontario, septembre 1977.

Société Radio-Canada, Étude des besoins de programmation en télévision dans les milieux francophones à l'extérieur du Québec, rapport et plan d'action, juin 1988.

TVOntario, French Programming Services, Annual Report 1987-1988, 25 mai 1988.

TVOntario, TVOntario and Government: Partners in Ontario's Future, 1989-1990 Funding Submission and Plans Approved by the Board of Directors, 9 septembre 1988.